

Analisis Deskriptif Penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *Bangtan Universe*

Ashima Tabita Anastasya Ivanka

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
ashima@student.umn.ac.id

Aditya Satyagraha

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Multimedia Nusantara
aditya.satyagraha@umn.ac.id

Diterima: Oktober, 2021 | Disetujui: November, 2021 | Dipublikasi: Juli, 2022

ABSTRAK

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) adalah grup *K-Pop* yang telah mendunia. Terbentuk sejak tahun 2013, BTS tidak pernah berhenti berinovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menciptakan sebuah *fictional world* bernama *Bangtan Universe*. "Dunia" ini dibalut sedemikian rupa hingga fans mengalami sebuah pengalaman timbal-balik ketika mendalami dunia tersebut, menyebabkan mereka untuk menginvestasikan waktu yang lebih serta membangun keterikatan yang tinggi dengan idola mereka. Konsep yang telah diuraikan ini berjalan seiringan dengan konsep yang digunakan dalam ilmu *Transmedia Storytelling*, sebuah ilmu penyampaian pesan melalui berbagai platform yang menitikberatkan adanya partisipasi dari audiens. Melalui analisis yang dilakukan, penulis berharap bahwa industri entertainment *K-Pop* serta *Transmedia Storytelling* dapat dilihat sebagai suatu bidang yang patut dipelajari, karena keduanya merupakan sebuah bidang yang akan terus berkembang.

Kata Kunci: *transmedia storytelling*, *BTS*, *branding*, *loyalitas*, *fandom*

PENDAHULUAN

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) adalah sebuah grup *K-Pop* yang terbentuk sejak tahun 2013 oleh *BigHit Entertainment* dan terdiri dari 7 anggota; RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook (Lee, 2019). Mereka dikenal sebagai grup *K-Pop* fenomenal karena berhasil menjadi pionir dalam ranahnya untuk meraih peringkat pertama di *Billboard Top 100*, menjual habis tiket konser mereka di *Wembley Stadium (U.S.)*, tampil serta meraih penghargaan dalam *American Music Awards*, dan berbagai pencapaian lainnya.

Dalam *branding* konten musik BTS, mereka berinovasi dengan menciptakan sebuah *fictional storyworld* bernama *Bangtan Universe*. "Dunia" ini dibalut sedemikian rupa sehingga fans mengalami sebuah pengalaman serta proses timbal-balik dengan membangun analisis dari serpihan dunia yang telah dipublikasikan (dalam bentuk *music video*, *webtoon*, *twitter*, dan *booklet*) sampai *narrative* yang lengkap dapat terbentuk (Lee, 2019). Menurut Michelle Cho, seorang *assistant professor* dalam bidang East-Asian Studies di University of Toronto dalam artikel CNN berjudul "*BTS' A.R.M.Y of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms*", proses tersebut menyebabkan penggemar terdorong untuk menginvestasikan waktu yang lebih demi mendalami setiap elemen yang ada, sehingga

opsi sebagai penggemar biasa pun memudar karena hadirnya keinginan serta keterikatan tinggi untuk berkecimpung dalam dunia yang telah terbentuk.

Hal ini menarik untuk dikaji dan dianalisis menggunakan prinsip-prinsip *Transmedia Storytelling*. Menurut Pratten (2015), *Transmedia Storytelling* merupakan sebuah ilmu dalam menyampaikan suatu pesan, persuasi, ataupun sebuah narasi melalui berbagai platform, yang cenderung memungkinkan adanya *audience participation*, di mana masing-masing platform memiliki andil tertentu demi menciptakan kepuasan yang menyeluruh. Selain itu, *Transmedia Storytelling* dapat dianggap juga sebagai ilmu untuk membawa audiens dalam petualangan emosional dari satu momen ke momen yang lainnya. Ilmu ini telah dilakukan oleh beberapa franchise yang sukses dan dikenal di seluruh dunia, seperti Marvel, DC, dan Star Wars dengan menggunakan aspek yang ada dalam *Transmedia Storytelling* yaitu *Narrative Storyworld*, *Audience Engagement*, *Experience*, *Media/Platforms*, dan *Expansion*.

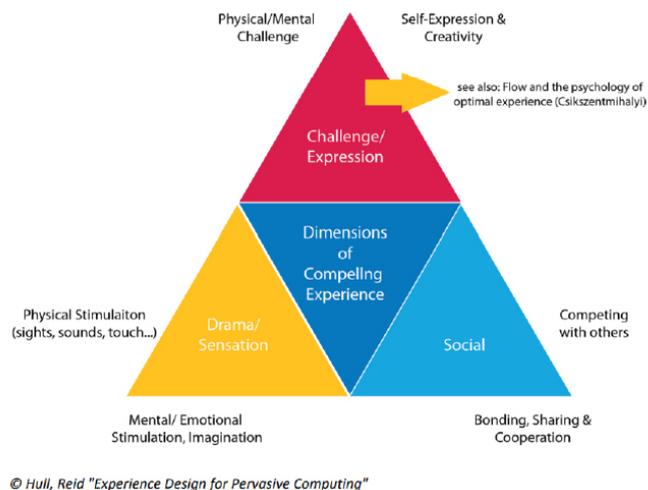
Maka dari itu, penulis termotivasi untuk menganalisis secara deskriptif mengenai penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *fictional storyworld* milik BTS yaitu *Bangtan Universe*. Penulis berharap bahwa melalui analisis ini, *Transmedia Storytelling* dapat dipelajari dan diaplikasikan lebih lanjut pada lini-lini usaha. Selain itu, penulis juga berharap bahwa dengan adanya analisis ini, industri *entertainment K-Pop* dapat dilihat sebagai suatu bidang yang patut dipelajari dari waktu ke waktu dalam bidang *branding*, atas inovasi yang telah dilakukan serta bukti kesuksesan yang telah diraih.

KAJIAN TEORI

Transmedia Storytelling

Pratten (2015), menyajikan beberapa versi dari definisi *Transmedia Storytelling*. Secara sederhana, Pratten menyatakan bahwa *Transmedia Storytelling* merupakan proses bercerita melalui berbagai platform, dengan penyajian yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi demi mencapai kepuasan yang menyeluruh. Tantangan untuk mewujudkan hal tersebut adalah ketika masing-masing media harus dapat dinikmati secara tunggal, meskipun kepuasan yang tertinggi akan diraih ketika seluruh media telah diakses dan dipahami.

Namun, terdapat masalah dari definisi tersebut, yaitu terpakunya pemahaman tersebut terhadap proses produksi dan tidak pada proses konsumsi. *Transmedia Storytelling* seharusnya mengutamakan audiens sebagai inti. Dengan pemikiran tersebut, Pratten akhirnya menyimpulkan bahwa *Transmedia Storytelling* dapat disimpulkan sebagai proses membawa audiens dalam perjalanan emosional dari satu momen, ke momen yang lainnya.



Gambar 1 Experience Design Pyramid. (Sumber: Pratten, 2015)

de-lite:

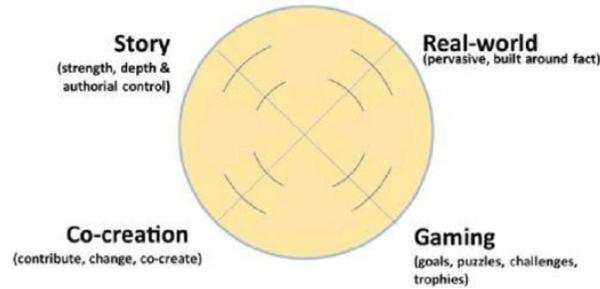
Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



Transmedia Storytelling merupakan ilmu yang luas dengan beragam prinsip serta beragam *tools*, beberapa di antaranya adalah *Project Models*, *Transmedia Radar Diagram*, *Experience Design Pyramid*, *Possible Platform Segmentation*, *Participation Tropes*, *Law of Participation*, *Measuring Engagement*, dan *Audience Journey*.



Gambar 2 Transmedia Radar Diagram. (Sumber: Pratten, 2015)

Korean Wave

Definisi “*Korean Wave*” atau “*hallyu*” merupakan sebutan yang digunakan untuk menggambarkan popularitas yang diperoleh Korea Selatan melalui *pop culture* yang dimilikinya. Kata “*hallyu*” pertama kali digunakan di China dalam media *Beijing Youth Daily* pada tahun 1999, khusus untuk mendeskripsikan popularitas *K-Drama* di Asia Timur.

Idol

Fuhr (2015), dalam bukunya yang berjudul *Globalization and Popular Music in South Korea*, menyatakan bahwa di negara Korea Selatan, kata “*idol*” mengacu kepada seorang *entertainer* yang tampan atau cantik, dan secara sistematis telah dilatih untuk memiliki kemampuan dalam menari, menyanyi, *acting*, dan kemampuan yang serupa. Serta, umumnya merupakan anggota dari suatu kelompok dengan berbagai *member*.

Fandom

Jenkins (1992), dalam bukunya *Textual Poachers*, menyatakan bahwa *fandom* merupakan konsumen aktif yang dapat merubah perwujudan konten yang ada dan menyajikannya kembali untuk melayani kepentingan yang berbeda. Sebuah *fandom* juga dapat mengubah pengalaman menonton atau membaca menjadi suatu budaya yang partisipatif.

BTS

BTS (*Bangtan Sonyeondan*) adalah sebuah *K-Pop Boy Group* naungan *BigHit Entertainment* yang beranggotakan tujuh individu yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook.



Gambar 3 BTS' Dynamite Group Photo. (Sumber: https://dbkpop.com/wp-content/uploads/2020/08/BTS_Dynamite_Special_Photo_all_group.jpg)

Bangtan Universe

Bangtan Universe merupakan sebuah *multimedia franchise* sekaligus *shared fictional universe* yang dirilis pada 29 April 2015. *Bangtan Universe* terfokus terhadap konten berupa rangkaian *music video* serta *short film* dengan karakter yang diperankan oleh anggota dari BTS itu sendiri, serta diproduksi secara independen oleh *BigHit Entertainment*.



Gambar 4 *BTS' Characters in BU.* (Sumber: <https://channel-korea.com/wp-content/uploads/2019/02/5webtoon-bts-the-most-beautiful-moment-in-life.jpg>)

A.R.M.Y

A.R.M.Y merupakan nama dari *fandom* BTS yang terbentuk sejak tanggal 9 Juli 2013. A.R.M.Y. adalah akronim dari “*Adorable Representative M.C for Youth*”, yang berarti “Perwakilan Anak Muda yang Menggemaskan”. Selain itu, nama “A.R.M.Y.” juga memiliki arti lain karena erat diasosiasikan dengan kesatuan militer dan pelindung badannya (dua hal yang merupakan satu kesatuan). Sehingga dalam konteks BTS dan A.R.M.Y., nama tersebut menyiratkan bahwa penggemar BTS akan selalu berjalan beriringan dengan BTS.



Gambar 5 *BTS A.R.M.Y.*

METODOLOGI

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode campuran yaitu pengumpulan data secara kualitatif dan kuantitatif. Pengumpulan data secara kuantitatif dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner, sedangkan penelitian kuantitatif digunakan dengan melakukan wawancara, studi literatur, dan observasi partisipasi aktif.

A. Kuesioner

Kuesioner dilakukan secara online melalui *platform Google Form* yang disebarikan pada tanggal 16 sampai 19 September 2020 kepada penggemar BTS. Kuesioner ini terdiri dari 27

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pertanyaan dengan 3 bagian, yaitu mengenai perjalanan responden sebagai penggemar, pengetahuan serta interaksi terhadap konten BTS, dan setuju atau tidaknya responden terhadap beberapa pernyataan mengenai BTS serta konten yang telah dipublikasikan. Melalui kuesioner ini, didapatkan insight bahwa penggemar BTS mengetahui kehadiran *Bangtan Universe* dan mengakses seluruh konten yang dipublikasikan BTS berdasarkan dorongan emosional. Selain itu, interaksi yang hadir dari BTS terhadap penggemar mengakibatkan penggemar terasa dilibatkan dalam perjalanan karir BTS.

B. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan peneliti Korean Hallyu yaitu I Gusti Ayu Azarine Kyla Arinta, seorang lulusan S1 International Relations dan S2 Digital Media dari Boston University yang telah menulis dua paper mengenai kultur Korea Selatan, dan utilisasi digital media serta UGC (User Generated Content) dalam ranah K-Pop. Selain itu, penulis juga melaksanakan wawancara dengan Patrick Effendy, producer dan founder dari UN1TY, sebuah grup band Indonesia yang dibalut dengan branding K-Pop.

Dari wawancara tersebut, penulis mendapatkan insight bahwa sejak awal *K-Pop* memang mengutilisasi berbagai media untuk mendukung kesuksesannya. Hal itu dapat terwujud karena Korea Selatan menggunakan budaya *K-Pop* sebagai sumber pendapatan pertama sehingga penggunaan media dilaksanakan semaksimal mungkin dengan harapan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat di seluruh dunia, tentunya juga dengan memperhatikan perkembangan teknologi dan sosial media. Budaya *branding K-Pop* mengutamakan *fandom management*, sehingga *platform* dan konten yang dikeluarkan pun disesuaikan dengan keinginan dan kenyamanan dari kelompok penggemar tersebut.

Kerangka Berpikir Penelitian

Dalam menganalisis data yang telah didapat, penulis akan mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) yang berisi mengenai metode analisis data; *Data Collection, Data Reduction, Data Display, dan Conclusion Drawing and Verification*. Sedangkan, teori yang diterapkan adalah teori *Transmedia Production* oleh Robert Pratten dalam bukunya yang berjudul "*Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*".

PEMBAHASAN

Analisis Transmedia Storytelling

Dalam proses menganalisis, baik dari sisi promosional, *branding*, dan konsep, penulis menggunakan teori *Transmedia Storytelling* milik Henry Jenkins. Teori tersebut mengacu terhadap pembedahan dunia dengan berbagai tahap; yaitu *Transmedia Narrative, Platforms, Experiences, Audience dan Expansion*.

Data yang akan diuraikan mengacu kepada hasil riset serta analisis dari media resmi yang telah dirilis oleh *BigHit Entertainment* untuk *Bangtan Universe* yaitu meliputi *The Notes (Mini Notes and Book), Save Me Webtoon, Music Videos, Short Films, Teasers*, dan *platform* lainnya.

A. Narrative Overview

Bangtan Universe merupakan sebuah dunia yang bercerita mengenai kehidupan 7 individu bernama Namjoon, Seokjin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung, dan Jungkook yang dipertemukan dalam *Songju Jeil High School*, sebuah SMA di *Songju, Korea Selatan*. Pertemuan mereka diawali dengan hukuman yang mereka terima untuk membersihkan gudang sekolah. Sejak saat itu, mereka merupakan kawan yang tidak terpisahkan dan selalu berusaha untuk menyelamatkan satu dan yang lainnya dari takdir yang mengancam.

Dalam tahap ini, penulis membedah *traits* masing-masing karakter dengan menguraikan hubungan satu karakter dengan karakter yang lainnya (teman, keluarga, dan musuh), perilaku karakter dalam beragam emosi (takut, bahagia, bersalah, dsb.) serta *character archetype* yang dimiliki (berdasarkan teori dari Maslow dan Claudius Galen). Selain itu, penulis juga menguraikan latar yang digunakan dalam *Bangtan Universe* yaitu sebuah area bernama Songju, dengan lokasi yang digunakan meliputi rumah masing-masing karakter, tempat kerja *part-time* tiap karakter, dan juga lokasi umum di area Songju (halte bis, jalan raya, dsb.).

Setelah menganalisis narasi yang telah dibawakan dalam *Bangtan Universe*, beserta dengan uraian mengenai karakter yang digunakan, hubungan antar-karakter, dan juga latar tempat dan waktu. Dapat disimpulkan bahwa narasi yang diusung oleh *Bangtan Universe* merupakan percampuran antara 2 genre, yaitu *genre* Drama dan *Fantasy*.

Sisi Drama dari narasi yang ada dapat dilihat dari *development* masing-masing karakter utama dengan hidup penuh oleh masalah dan trauma yang mempengaruhi sisi emosional karakter. Selain itu juga, titik fokus dari narasi ini merupakan hubungan antar-karakter, yaitu bagaimana setiap karakter bangkit dari masalah mereka, belajar menjaga hubungan yang mereka miliki, dan berkembang sesuai dengan *Character Arc*-nya masing-masing.

Sedangkan sisi *Fantasy* muncul ketika Seokjin didatangi oleh seorang makhluk yang memberikannya kapabilitas untuk memutar balikkan waktu dengan tujuan untuk menyelamatkan sahabat-sahabatnya dari akhir yang mengenaskan. Genre yang diangkat tidak dapat dikatakan sebagai *Sci-Fi* atau *Science Fiction* atas alasan bahwa sejauh data yang telah terungkap, kekuatan yang dimiliki Seokjin (melakukan *time travelling*) dan Taehyung (memimpikan *ending-ending* yang buruk) tidak berasal dari sebuah teknologi melainkan dari ranah supernatural.

Dengan diketahui bahwa adanya peleburan antara dua *genre* dan konsep; yaitu kehidupan serta kesulitan yang dialami oleh sekelompok individu remaja dan dewasa muda, dengan *time-travelling* menandakan bahwa narasi yang diangkat menggunakan technique *Conceptual Blending*, sebuah *Narrative Technique* yang mengkombinasikan dua konsep menjadi satu narasi.

Selain itu, *Bangtan Universe* juga dibentuk menggunakan *Real World Research* serta *Gap Analysis* dalam pembentukan *traits* setiap karakter, masyarakat yang menempati latar daerah narasi, dan aspek-aspek sebagainya. Hadirnya *Technique Real World Research* tercermin ketika lokasi daerah Songju dipilih atas keadaannya (yang telah diuraikan di atas) yang sesuai dengan background serta kondisi finansial dari masing-masing karakter, dan juga disesuaikan dengan kultur yang ada di Korea. Selain itu adalah aspek bahwa karakter utama dalam *Bangtan Universe* menggunakan nama, penampilan, serta karakteristik yang serupa dengan anggota BTS di dunia nyata.

Sedangkan, *Gap Analysis* merupakan sebuah technique yang dikenal sebagai teknik yang memiliki tiga bagian; analisis dari kondisi yang ada pada saat ini, apa yang diperlukan pada masa depan untuk memenuhi tujuan, dan hal-hal yang menyebabkan terjadinya kesenjangan antara masa ini dan masa depan. Teknik ini dilakukan dengan menginkorporasikan situasi di Korea Selatan di mana *youth environment* memiliki tekanan besar untuk memiliki kesehatan mental yang baik serta sukses dalam kehidupan, dan *Bangtan Universe* diciptakan sebagai sebuah cerminan bahwa keadaan yang sebenarnya tidak berupa seperti itu dan *struggle* yang besar dan beragam haruslah dilewati oleh para masyarakat muda.

B. Platform and Experience

Dalam bagian ini, penulis akan menguraikan platform serta media yang digunakan dalam *Bangtan Universe*. Uraian tersebut terdiri dari brief overview mengenai penggunaan plat-

form tersebut serta pengolahannya ke dalam Transmedia Tools, yang terdiri dari *Transmedia Radar Diagram*, *Experience Design Pyramid*, *Possible Platform Segmentation (Interactivity)*, dan *Possible Platform Segmentation (Location)*.

Untuk mempermudah proses penerimaan informasi, penulis akan menguraikan kembali pengaplikasian yang akan dilakukan dengan teori *Transmedia Tools* yang telah diuraikan dalam bab 2. Bagi *Transmedia Tools* pertama yaitu *Transmedia Radar Diagram*, penulis akan memperhatikan 4 aspek dari fungsi *platform* serta konten yang disajikan; aspek kepentingan narasi di dalam *platform* tersebut, aspek kepentingan hadirnya unsur dunia nyata (*Real-World*), aspek kepentingan kontribusi audiens terhadap konten yang telah disajikan. Sesuai dengan *Transmedia Tools* yang ada, aspek kepentingan tersebut dinilai dalam poin 1 sampai 3, dengan 3 sebagai garis terluar dari diagram dan menandakan aspek dengan kepentingan tinggi.

Transmedia Tools kedua yang akan digunakan adalah *Experience Design Pyramid*. Diagram ini akan digunakan dengan menganalisis respons yang diinginkan ataupun diharapkan dari audiens dengan konten yang telah disajikan. Respons yang ada terdiri dari *Challenge/Expression* (baik itu *challenge* secara fisik maupun mental, serta *expression* dengan bentuk *self-expression* serta *creativity*), *Social* (dalam bentuk komunikasi dengan audiens lain), dan *Drama/Sensation* (umumnya merupakan respons terhadap narasi yang dibawakan dalam *platform* maupun konten).

Transmedia Tools terakhir adalah *Possible Platform Segmentation*, yang terdiri dari 2 jenis, yaitu yang didasarkan dengan interaktivitas audiens (interaktif aktif atau pasif, serta dilakukan secara atau dengan audiens lain) dan aspek ketergantungan konten tersebut dengan lokasi perilisannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap platform memiliki konten yang berbeda, tujuan yang berbeda, serta memicu tipe interaksi yang berbeda pula, dan apabila platform tersebut dikonsumsi secara bersamaan atau telah diakses secara keseluruhan, audiens akan mendapatkan gambaran dari sebuah narasi yang dapat dinikmati secara lengkap. Selain itu, sosial media yang digunakan juga menarik fans untuk merasa lebih dekat dengan idol ataupun "karakter" yang mereka ketahui. Maka, berdasarkan kesimpulan tersebut, *Transmedia Type dan Project Model* dari fictional storyworld *Bangtan Universe* adalah *Portmanteau Transmedia*, sebuah tipe *Transmedia* yang digambarkan sebagai sebuah *puzzle* berisi berbagai *platform* beserta kontennya, yang ketika disatukan dapat memberikan *the big picture* mengenai narasi maupun pesan yang ingin disampaikan.

C. Audience

Dalam segi tipe audiens, penggemar BTS dapat memenuhi klasifikasi yang dikemukakan Pratten (2015) mengenai tipe audiens, yaitu; *Achievers* (penggemar yang mengutamakan voting serta *streaming* untuk meraih penghargaan), *Killers* (penggemar yang seringkali berargumen dan mengkritik individu yang tidak sepaham dan membela secara tidak rasional), *Socializers* (penggemar yang menghargai interaksi dalam lingkup fandom tersebut), dan *Explorers* (penggemar yang gemar menelusuri konten-konten yang tidak diketahui penggemar lain, dan juga mengartikan sisi simbolik dari konten yang dipublikasikan). Selain itu, penggemar BTS juga memenuhi *Law of Participation*, yaitu tolak ukur partisipasi audiens yang dimulai dari fase *Read* sampai dengan fase *Moderate*, di mana penggemar tersebutlah yang memimpin sebuah aktivitas yang berkontribusi terhadap kelangsungan konten yang sedang dipublikasikan.

Dalam pembahasan *Audience Journey*, ditemukan bahwa proses seorang awam untuk mendalami BTS serta *Bangtan Universe* yang kompleks dan mengandung berbagai macam *platform* untuk dikonsumsi, tidak dapat dilakukan sendiri. Resiko dalam merasa *overwhelmed* sangat tinggi apabila seorang individu berusaha untuk mengetahui tanpa adanya bantuan eksternal.

Maka dari itu, bantuan eksternal dapat berupa seorang teman yang lebih paham (dapat disebut sebagai “*mentor*”). Dengan keberadaan bantuan tersebut, orang awam tersebut akan memiliki arah yang lebih jelas ketika mendalami hal tersebut. Arah yang dimaksud mencakup arah mengenai konten yang harus dikonsumsi terlebih dahulu, reaksi yang sepatutnya dirasakan, perilaku yang sewajarnya dilakukan, dan aspek-aspek lainnya.

Setelah memahami dan merasa dapat melangkah sendiri, orang awam yang kini telah berubah menjadi seorang penggemar *casual* sudah dapat mengeksplor sendiri “dunia” yang telah mereka temukan. Dan di dalam proses eksplor tersebut, *fans* ini akan mengalami ketertarikan dan keterikatan yang kian meningkat terhadap *idol* BTS. Ketertarikan dan keterikatan tersebut yang akan memacu *fans* tersebut untuk terus mencari tahu mengenai BTS.

Hingga akhirnya, ketika *fans casual* ini telah menjadi *fans berat* serta memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai konten yang dikeluarkan oleh BTS, ia akan berusaha membantu orang awam yang ingin mencari tahu mengenai BTS dan *cycle* yang sama akan terulang. Proses tidak tahu, mengetahui, dan lalu memberikan arahan adalah sebuah *cycle* yang akan terus terulang dengan sendirinya.

D. Expansion

Menurut video “*BigHit Briefing with the Community*” pada tahun 2020, *BigHit Entertainment* telah mengemukakan *expansion* yang akan dilakukan oleh grup *K-Pop* BTS, berdasar dari konten *Bangtan Universe* yang telah dikeluarkan. Konten-konten tersebut antara lain adalah sebuah *K-Drama* berjudul “*YOUTH*” yang akan menceritakan tentang fase dimana masing-masing karakter baru saja saling mengenal serta masa kecil setiap karakter. Selain itu, akan diproduksi juga konten berupa *Animation Media* dan *3D CG Movie*, serta terus melakukan pengembangan terhadap *Mobile Game Bangtan Universe Story* yang telah dirilis pada bulan September 2020.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Penggunaan Transmedia Storytelling dalam BTS diawali dengan inspirasi terhadap sebuah dunia yang bertahan bahkan setelah 5 sampai 10 tahun dari perilisannya. Dunia yang menginspirasi *BigHit Entertainment* adalah dunia fiksional yang dimiliki oleh *Star Wars* dan *Marvel*, film layar lebar yang dikenal menggunakan ilmu Transmedia Storytelling. Dari hasil penelitian penulis, didapatkan bahwa budaya terbentuknya musik di Korea Selatan memang mencakup adanya utilisasi dari berbagai media digital dengan motivasi serta tujuan untuk mengharumkan nama bangsanya. Selain itu juga, ketika budaya tersebut diterapkan dalam branding dan promosi suatu grup *K-Pop*, terjadilah sebuah pemeliharaan yang terfokus terhadap *fandom management*.

Melalui teori *Transmedia Production* milik Robert Pratten, penulis meraih kesimpulan bahwa narasi yang diangkat mengangkat *genre* Drama dan *Fantasy*. Dalam segi *platform*, dapat disimpulkan bahwa *platform* yang digunakan memiliki konten serta tujuan yang berbeda sehingga menarik interaksi yang beragam dari audiens. Dari temuan tersebut, disimpulkan pula bahwa *Project Models* yang digunakan adalah *Portmanteau Transmedia*.

Dengan hadirnya berbagai *platform*, berbagai ragam audience dengan berbagai cara interaksi pun hadir. Audiens yang ada memenuhi cerminan teori audiens yang diberikan oleh Pratten, baik dari segi tipe interaksi, *audience journey*, maupun tingkat partisipasi yang diberikan, sehingga konten yang ada diutilisasikan secara maksimal. Hal tersebut menyebabkan *fictional storyworld* tersebut terus dikembangkan oleh *BigHit Entertainment* dengan inti narasi yang sama, dengan mengutilisasi platform yang berbeda agar tercipta *alternative retellings* yang tetap dapat dinikmati oleh audiens.

Dalam era *Love Yourself* secara spesifik, BTS tercatat meraih berbagai pencapaian, beberapa di antaranya adalah bekerjasama dengan UNICEF dalam sebuah kampanye yang

kemudian meraih *Inspire Award* di tahun 2020, dan memberikan pidato dalam acara yang diselenggarakan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa. Kesempatan serta penghargaan tersebut tentunya merupakan hasil dari antusias serta respons dari *fans* terhadap konten-konten yang dikeluarkan oleh BTS, sehingga BTS dapat dikenal di seluruh dunia.

Analisis ini hadir untuk menguraikan penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam bidang *branding* sebuah *fictional storyworld* milik *K-Pop Group* BTS. Dengan analisis ini, penulis berharap bahwa pembaca dapat meraih pengetahuan mengenai *Transmedia Storytelling*, baik secara teoritis maupun dalam pengaplikasiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Big Hit Labels. (2015). BTS (방탄소년단) 화양연화 on stage : prologue [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=Bt8648TNX1M&t=400>

Big Hit Labels. (2015). BTS "I NEED U" Official MV (Original ver.) [Berkas Video]. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=jjs_koRh8GTE

Big Hit Labels. (2015). BTS "RUN" Official MV [Berkas Video]. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=w_KysONrSmew&t=276s

Big Hit Labels. (2017). LOVE YOURSELF highlight reel [Berkas Video]. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=E_HdK5U2hf4o&t=614s

Big Hit Labels. (2018). BTS "Euphoria: Theme of LOVE YOURSELF wonder" [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vJJuU>

Big Hit Labels. (2018). BTS LOVE YOURSELF answer "Epiphany" Comeback trailer [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=flkZOLsnoqY>

Bousquet, M., & Garcia, A. (2016). *Physics for Animator*. Florida: CRC Press.

Bruner, R. (Oktober 2018). *Everything to know about k-pop group BTS*. Diakses pada 4 September 2020, dari <https://time.com/collection-post/5418827/bts-members/>

Chakraborty, R. (Juli 2017). *K-pop's biggest boy band BTS: "We write about things people don't want to say"*. Diakses pada 4 September 2020, dari <https://rollingstoneindia.com/bangtan>

CNBC Make it. (2019) *How BTS won over america* [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=yDO6-7PuRMQ>

CNBC. (2019). *How BTS became a major moneymaker for South Korea* [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=vpNlwap2YoQ&t=3s>

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publishing.

Herman, T. (Agustus 2017). *What to know about BTS' "love yourself" series*. Diakses pada 15 Oktober 2020, dari <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7933862/bts-love-yourself-series-details>

Hollingsworth, J. (Juni 2019). *How a boy band from South Korea became the biggest in the world*. Diakses pada 4 September 2020, dari https://edition.cnn.com/2019/06/01/a_sia/bts-kpop-us-intl/index.html

Hong, E. (2014). *The birth of korean cool: How one nation is conquering the world through pop culture*. London: Picador.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. Abingdon: Routledge.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. : New York: New York University Press.

Kelly, E. (Desember 2018). *From number one albums to speeches at the UN: 2018 was BTS's biggest year yet*. Diakses pada 18 September 2020, dari <https://metro.co.uk/2018/12/29/from-number-one-albums-to-speeches-at-the-un-2018-was-btss-biggest-year-yet-8273981/>

Lazore, C. (Maret 2019). *How the BTS universe successfully engages thousands of fans*. Diakses pada 8 September 2020, dari <https://medium.com/bangtan-journal/how-the-bts-universe-successfully-engages-thousands-of-fans-78152ad8338f>

Lee, D. (2019). *Intertextuality and transmedia storytelling in k-pop: focusing on the content* (Tesis). Waseda University, Tokyo, Japan.

Mente, B. Y. D. (2017). *The korean mind: Understanding contemporary korean culture*. Vermont: Tuttle Publishing.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded source-book*. California: Sage Publishing.

MTV News. (2018). *BTS army: Inside the world's most powerful fandom* [Berkas Video]. Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=ErsjsFplz4s&list=PLock8Tr5D93Rfx-2Vc8yE8Amy0Qv37DROL&index=946>

NBC News. (2019). *How did BTS get so big in the west? One EP and a recipe just right for the U.S.* [Berkas Video]. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=7uly5_jK9g8
Passikoff, R. (2006). *Predicting market success: New ways to measure customer loyalty and engage consumers with your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pratten, R. (2015). *Getting started with transmedia storytelling: A practical guide for beginners*, (2nd edition). California: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Scolari, C.A. (2009). *Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International journal of communication*, 3(3), 586-606.

The Jakarta Post. (Juni 2020). *BTS' "Love Myself" campaign wins 2020 UNICEF inspire award*. Diakses pada 18 Desember 2020, dari <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/22/bts-love-myself-campaign-wins-2020-unicef-inspire-award.html>

Tudor, D. (2012). *Korea the impossible country: South Korea's amazing rise from the ashes: The inside story of an economic, political, and cultural phenomenon*. Vermont: Tuttle.

Wickman, G. (Maret 2019). *How BTS is pioneering cross-platform storytelling*. Diakses pada 8 September 2020, dari <https://medium.com/bangtan-journal/how-bts-is-pioneering-cross-platform-storytelling-17c2211ed882>

Yoonjung, S., & Hollingsworth, J. (Oktober 2019). *BTS' army of admirers: Inside one of the world's most powerful fandoms*. Diakses pada 4 September 2020, dari <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>

de-lite:

Journal of Visual Communication

Design Study & Practice

Vol. 2 No. 1 July 2022

