

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 mereka, BTS 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*, dimana 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.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *branding* grup *K-Pop* BTS?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh batasan sebagai berikut:

1. Aspek *Transmedia Storytelling* yang dianalisis hanya dalam tahapan *Transmedia Production; Narrative Storyworld, Audience Engagement, Experience, Media/Platforms, dan Expansion.*
2. Konten *Bangtan Universe* yang akan dianalisis mencakup seluruh lini cerita dengan era *Love Yourself* sebagai konten primer.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menguraikan penggunaan *Transmedia Storytelling* dalam *branding* grup *K-Pop* BTS.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dari hasil analisis skripsi ini, penulis bertujuan agar hasil analisis yang didapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1. Penulis

Penulis mendapatkan kesempatan untuk menerapkan ilmu mengenai *Transmedia Storytelling*, sekaligus ilmu desain yang telah diajarkan selama perkuliahan. Selain itu, penulis juga dapat menerapkan ilmu analisis dan berfikir secara kritis melalui proses yang akan dilakukan.

2. Orang lain

Bagi orang yang mengakses dan membaca skripsi ini, orang tersebut akan mendapatkan pengetahuan mengenai ilmu *Transmedia Storytelling* dan penerapannya dalam *branding* grup K-Pop BTS, terutama dalam konten *Bangtan Universe*.

3. Universitas Multimedia Nusantara

Hasil analisis ini dapat berguna sebagai sebuah referensi dalam penelitian analisis *Transmedia Storytelling* bagi mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara yang ingin melakukan penelitian serupa.