

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

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 dan perhatian yang terfokus terhadap *fandom management*.

Metode analisis yang penulis gunakan didasari oleh teori *Transmedia Production* milik Robert Pratten, yang terbagi menjadi *Narrative*, *Platform*, *Experience*, *Audience*, dan *Expansion*. Melalui tahapan tersebut, penulis menemukan bahwa narasi yang diangkat memiliki *genre Drama* serta *Fantasy*, dengan menggunakan teknik *Conceptual Blending*, *Gap Analysis*, dan *Real World Research*. Dalam segi *platform*, dapat disimpulkan bahwa *platform* yang digunakan memiliki konten dan tujuan yang berbeda-beda, serta menarik interaksi yang beragam dari audiens. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan 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. Salah satunya adalah memiliki kesempatan untuk bekerjasama dengan UNICEF dalam sebuah kampanye, di mana kampanye tersebut akhirnya memenangi *Inspire Award* di tahun 2020. Selain itu, BTS juga berkesempatan memberikan pidato dalam sebuah acara di Perserikatan Bangsa-Bangsa. Kesempatan serta penghargaan tersebut tentunya dapat diraih 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.

## 5.2. **Saran**

Setelah menjalani proses analisis, penulis memiliki beberapa saran bagi para pembaca ataupun mahasiswa/i yang hendak melakukan analisis dalam bidang yang serupa, yaitu :

1. Dikarenakan *Transmedia Storytelling* itu sendiri merupakan ilmu yang mencakup bahasan yang luas, pastikanlah batasan-batasan yang telah ditentukan, dan diikuti sehingga analisis yang dilakukan tidak melebar.
2. Pikirkan dan periksa kembali judul yang akan diangkat, pastikan bahwa materi yang akan dianalisis dapat menjawab pertanyaan yang hadir dari judul yang ditentukan.
3. Mengelola waktu dan prioritas dengan baik sehingga analisis dapat berjalan sesuai rencana dan selesai pada waktu yang ideal.