

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Studi mengenai liputan konser virtual belum dibahas dalam penelitian terdahulu, namun studi mengenai *streaming online* telah banyak beredar selama lima tahun terakhir. Studi mengenai strategi *social viewing* melalui *live streaming* atau *pre-recorded* dan pengaruhnya terhadap pengalaman menonton konsumen dan niat perilaku konsekuensial dibahas oleh Ang, Wei, dan Anaza (2018, pp. 2075-2104). Selain itu, studi yang menguji model motivasi sosial dari keterlibatan audiens *live streaming* melalui *Twitch* dibahas oleh Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, dan Hamari (2018, pp. 58-67). Penelitian mengenai *live streaming* melalui perspektif konsumen dan pengaruhnya terhadap kenikmatan konsumen dibahas oleh Bründl, Matt, Hess (2017, pp. 1775-1791). Kemudian, studi mengenai faktor yang memengaruhi perilaku menonton *live streaming* dibahas oleh Ham dan Lee (2020, pp. 1-15). Penelitian mengenai perilaku informasi pengguna dan persepsi mereka mengenai kehadiran (*co-presence*) di *Twitch* juga dibahas dalam penelitian Diwanji, et al. (2020, pp. 1-11).

Penelitian yang disebutkan sebelumnya akan dibahas dan dijadikan rujukan untuk memperdalam pemahaman mengenai teori yang digunakan, metode penelitian serta bahan untuk membentuk pertanyaan dalam wawancara. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama adalah studi oleh Ang, Wei dan Ananza (2018, pp. 2075-2104) berjudul “Livestreaming Vs Pre-recorded: How Social Viewing Strategies Impact Consumers’ Viewing Experiences and Behavioral Intentions”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki apakah dan bagaimana strategi *social viewing* (menonton *live streaming* bersama) yang diinisiasi perusahaan (*livestreaming vs pre-recorded*) memengaruhi pengalaman menonton konsumen dan niat perilaku konsekuensial. Penelitian ini menggunakan eksperimen berbasis skenario sebagai metode pengumpulan datanya. Temuan dari penelitian Ang, Wei, dan Ananza memperluas penerapan teori dampak sosial dengan menunjukkan bahwa isyarat pengaruh sosial (*social presence* dan sinkronisitas) membuktikan pengalaman menonton konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi penelusuran, berlangganan, dan niat membeli konsumen (Ang, Wei, & Anaza, 2018, p. 2087).

Hasil dari penelitian Ang, Wei dan Anaza adalah strategi menonton *live-stream* lebih menguntungkan niat perilaku konsumen daripada strategi *social watching* yang direkam sebelumnya. Dalam penelitian ini, Ang, Wei dan Anaza juga menggunakan *social presence* dalam mendukung penelitiannya. Menurutnya, kehadiran *live-chat* dalam live streaming menghasilkan tingkat kehadiran sosial (*social presence*) yang lebih tinggi dibandingkan *pre-recorded* (Ang, Wei, & Anaza, 2018, p. 2089). Relevansi penelitian Ang, Wei dan Anaza (2018) terletak pada penggunaan teknologi *live streaming* serta penggunaan teori *social presence* dalam mendukung penelitiannya.

Penelitian selanjutnya adalah studi oleh Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, dan Hamari (2018, pp. 58-67) berjudul “Social Motivations of Live-streaming Viewer

Engagement on Twitch”. Penelitian Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, dan Hamari (2018, p. 58) berangkat dari permasalahan bahwa motivasi berbasis sosial seperti kebutuhan untuk interaksi, koneksi, dan komunitas belum dipelajari dalam konteks *live-streaming*. Penelitian Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, dan Hamari (2018, p. 58) berusaha menguji coba delapan faktor model sosio-motivasi berdasarkan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (*uses and gratification theory*) untuk menjelaskan empat aspek keterlibatan penonton *live-streaming*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei daring kepada pengguna *Twitch*.

Dengan menggunakan enam pengukuran motivasi, yaitu interaksi sosial, rasa komunitas, bertemu orang baru, hiburan, pencarian informasi, serta kurangnya dukungan eksternal dalam kehidupan nyata, penelitian ini menemukan bahwa audiens *live-streaming* yang lebih menyukai saluran yang lebih kecil (kurang dari 500 *viewers*) lebih termotivasi oleh keterlibatan sosial daripada audiens yang menyukai saluran yang lebih besar (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018, p. 63). Perbedaan penelitian terdahulu yang diteliti terletak pada metode dan pengukuran datanya, sedangkan penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengembangkan pertanyaan terkait faktor sosial yang mendukung adanya kehadiran melalui *social motivations*, seperti bertemu orang baru, interaksi sosial, dan munculnya rasa komunitas, yang penting bagi penonton *live-streaming*.

Penelitian selanjutnya adalah studi oleh Bründl, Matt, dan Hess (2017, pp. 1775-1791) berjudul “Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-experience and Effectance on Enjoyment”. Penelitian ini berangkat

dari permasalahan yaitu literatur mengenai *social live streaming services* (SLSS) masih berfokus pada produsen. Penelitian Bründl, Matt, dan Hess (2017, p. 1775) berusaha memahami bagaimana pengalaman bersama dan efek memengaruhi kenikmatan konsumen terhadap SLSS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dua tahap (*two-stage*) situs dari 127 konsumen SLSS. Temuan Bründl, Matt, dan Hess menemukan bahwa kenikmatan konsumen terhadap perilaku aktif dipengaruhi secara positif oleh pengalaman bersama (*co-experience*) yang dirasakan serta efektivitas. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa meskipun kenikmatan berkomentar dalam obrolan memiliki dampak positif, kenikmatan konten sebenarnya dari *live-streaming* masih menjadi faktor yang lebih menentukan dalam penggunaan SLSS (Bründl, Matt, & Hess, 2017, pp. 1785-1786). Relevansi dalam penelitian ini terletak pada penggunaan konsep *co-experience* yang juga bersinggungan dengan *social-presence* yang dirasakan, yang kemudian akan dipelajari dalam membentuk pertanyaan wawancara.

Penelitian keempat adalah studi oleh Ham dan Lee (2020, pp. 1-15) berjudul “Factors Influencing Viewing Behavior in Live Streaming: An Interview-Based Survey of Music Fans”. Penelitian Ham dan Lee (2020, p. 2) secara spesifik meneliti motivasi yang mendorong penggunaan V Live serta menganalisis hubungan yang sebelumnya belum dieksplorasi antara motivasi pengguna V Live dan partisipasi mereka saat menonton *live streaming*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview* dan survei. Temuan penelitian Ham dan Lee (2020, p. 11) menunjukkan hubungan positif antara *fanship* dan waktu menonton, atau *fanship* dan tingkat partisipasi selama menonton (yaitu semakin

antusias pengguna V Live menyukai artis K-pop favorit mereka, semakin sering mereka berpartisipasi dalam konten V Live sambil bersosialisasi di dalamnya). Berkaitan dengan “*social presence*”, semakin banyak pengguna V Live yang merupakan penggemar berat bintang K-pop, kecenderungan pengguna dalam merasakan keberadaan penggemar lain bahkan di ruang virtual semakin besar (Ham & Lee, 2020, p. 11). Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan faktor “*social presence*” dalam motivasi menonton V Live, yang kemudian akan digunakan peneliti dalam mengkaji dimensi *social presence* yaitu merasakan keberadaan penggemar lain dalam ruang virtual. Perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan sumber penelitian, yaitu penggemar musik K-pop serta *platform* yang digunakan yaitu V Live.

Penelitian terakhir adalah studi oleh Diwanji, et al. (2020, pp. 1-11) berjudul “Don’t Just Watch, Join In: Exploring Information Behavior and Copresence on Twitch”. Studi oleh Diwanji, et al. (2020, p. 1) meneliti konsep perilaku informasi dan *digital co-presence* di *Twitch* melalui metode *mix-methods*. Menurut mereka, penelitian terdahulu yang dirancang untuk memeriksa perilaku informasi pengguna di lingkungan *digital co-presence* (kehadiran bersama) dari platform seperti *Twitch* masih jarang (Diwanji, et al., 2020, p. 2). Penelitian ini menganalisis *log* obrolan dari *live streaming* di *Twitch* menggunakan *Linguistic Query and Word Count* (LIWC) dan SPSS. Analisis konten kualitatif dilakukan dengan menggunakan *software* Nvivo 12. Temuannya kuantitatifnya menunjukkan bahwa terdapat rasa kehadiran bersama (*co-presence*) yang rendah dalam tiga sesi *live-stream* yang diteliti. Sedangkan, data kualitatifnya menunjukkan bahwa terdapat *co-presence*

yang tinggi. Selain itu, perilaku reaksi adalah jenis perilaku informasi (*information behavior*) yang paling sering terjadi dalam log obrolan yang disaring secara keseluruhan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *streamer* yang memiliki pengikut yang lebih kecil memiliki produksi rasa komunitas dan identitas dari *live-stream* lebih besar dan umum daripada *streamer* dengan pengikut yang lebih besar (Diwanji, et al., 2020, pp. 7-8). Relevansi penelitian ini terletak pada teori *digital co-presence* dan pendefinisian *copresence* dalam *live-streaming*. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel, subjek, serta metode yang digunakan.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *live streaming* dapat memunculkan kehadiran atau *presence* terutama pada dimensi *social presence* di mana sejumlah pengguna dapat berinteraksi antara sesama serta fitur *live streaming* yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan secara langsung serta mendapatkan tanggapan oleh *streamer* secara *real-time*. Namun, sejumlah penelitian terdahulu mengkaji konsep *live streaming* dengan menggunakan aspek yang berbeda, seperti penelitian Ang, Wei, & Anaza (2018, pp. 2075-2104) melihat perbedaan antara *live-streaming* dan *recorded* menggunakan *social impact theory* untuk menggambarkan pengaruh persepsi individu terhadap konten yang ditonton (2018, p. 2077). Selain itu, penelitian Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari (2018, pp. 58-67) mengkaji delapan faktor model *socio-motivational* berdasarkan teori *uses and gratification* untuk menjelaskan perilaku seseorang ketika menonton *live-streaming* (2018, p. 65). Penelitian Bründl, Matt, & Hess (2017, pp. 1775-1791) menggunakan teori *co-experience* dan *effectance motivation theory* untuk melihat pengaruhnya terhadap kenikmatan menonton *live-*

streaming pada konsumen. Selain itu, penelitian Ham & Lee (2020, pp. 1-15) melihat motivasi seseorang yang mendorong penggunaan V Live dengan menggunakan teori UGT (*Uses and Gratification Theory*). Penelitian terakhir oleh Diwanji, et al (2020, pp. 1-11) menganalisa perilaku informasi pengguna dan persepsi atas *co-presence* dalam *Twitch*, dengan menggunakan teori *human information behavior* serta konsep *co-presence*.

Dari penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian yang secara spesifik membahas *live-streaming* sebagai *technology-mediated communication* yang dapat memberikan rasa kehadiran. Umumnya, teori *presence* hanya dijadikan sebagai teori yang komplementer untuk mendukung penelitian terdahulu tersebut. Sebagian penelitian terdahulu umumnya fokus pada kanal *gaming* pada *social live-streaming service*. Kemudian, analisis *presence* dari sisi keredaksian (wartawan musik sebagai peliput) mengenai *live streaming* khususnya konser musik secara virtual menjadi kebaruan dalam penelitian ini, mengingat bahwa *virtual concert* akan berkembang pada masa pandemi.

Oleh karena itu, peneliti akan mengidentifikasi kemunculan *presence* pada wartawan musik Pop Hari Ini melalui tiga faktor kemunculan *presence* (teknologi, pengguna, dan sosial) yang kemudian dikaji melalui tiga dimensi *presence* (*social presence, co-presence, spatial presence*).

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode dan Teknik Pengumpulan Data	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian	Perbedaan Penelitian
Ang, Wei dan Ananza (2018, pp. 2075-2104)	“Livestreaming Vs Pre-recorded: How Social Viewing Strategies Impact Consumers’ Viewing Experiences and Behavioral Intentions”	Menyelidiki bagaimana strategi <i>social viewing</i> (menonton <i>live-streaming</i> bersama) yang diinisiasi perusahaan (<i>livestreaming vs pre-recorded</i>) memengaruhi pengalaman menonton konsumen dan niat perilaku konsekuensial	Kuantitatif, eksperimen berbasis skenario sebagai metode pengumpulan data.	Strategi menonton <i>live-stream</i> lebih menguntungkan niat perilaku konsumen daripada strategi <i>social watching</i> yang direkam sebelumnya.	<i>Social Presence</i> serta efeknya terhadap pengalaman menonton <i>live streaming</i> .	Fokus penelitian lebih kepada pengaplikasian <i>social impact theory</i> untuk melihat apakah strategi <i>live streaming</i> memengaruhi perilaku konsumen (<i>subscribe, search, purchase</i>).
Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, dan Hamari (2018, pp. 58-67)	“Social Motivations of Live-streaming Viewer Engagement on Twitch”	Menguji coba delapan faktor model sosio-motivasi berdasarkan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (<i>uses and gratification theory</i>) untuk menjelaskan empat aspek keterlibatan penonton <i>live-streaming</i>	Kuantitatif, survei daring kepada pengguna <i>Twitch</i>	Audiens <i>live-streaming</i> yang lebih menyukai saluran yang lebih kecil (kurang dari 500 <i>viewers</i>) lebih termotivasi oleh keterlibatan sosial daripada audiens yang menyukai saluran yang	Penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengemban gkan pertanyaan terkait faktor sosial yang mendukung adanya kehadiran (<i>presence</i>) melalui <i>social</i>	Metode penelitian survei serta teori yang berbeda yaitu <i>uses and gratification theory</i> .

				lebih besar (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018, p. 63)	<i>motivations</i> , seperti bertemu orang baru, interaksi sosial, dan munculnya rasa komunitas, yang penting bagi penonton <i>live-streaming</i> .	
Bründl, Matt, dan Hess (2017, pp. 1775-1791)	“Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-experience and Effectance on Enjoyment”	Memahami bagaimana pengalaman bersama dan efek memengaruhi kenikmatan konsumen terhadap SLSS (<i>social live streaming services</i>)	Kuantitatif dengan survei dua tahap (<i>two-stage</i>) situs dari 127 konsumen SLSS.	Kenikmatan konsumen terhadap perilaku aktif dipengaruhi secara positif oleh pengalaman bersama (<i>co-experience</i>) yang dirasakan serta efektivitas. Meskipun kenikmatan berkomentar dalam obrolan memiliki dampak positif, kenikmatan konten sebenarnya dari <i>live-streaming</i> masih menjadi faktor yang lebih menentukan dalam	Penggunaan konsep <i>co-experience</i> yang juga bersinggungan dengan <i>social-presence</i> yang dirasakan, yang kemudian akan dipelajari dalam membentuk	Perbedaan fokus penelitian serta metode yang digunakan.

				penggunaan SLSS (Bründl, Matt, & Hess, 2017, pp. 1785-1786).	pertanyaan wawancara.	
Ham dan Lee (2020, pp. 1-15)	“Factors Influencing Viewing Behavior in Live Streaming: An Interview-Based Survey of Music Fans”	Meneliti motivasi yang mendorong penggunaan V Live serta menganalisis hubungan yang sebelumnya belum dieksplorasi antara motivasi pengguna V Live dan partisipasi mereka saat menonton <i>live streaming</i>	Kuantitatif, <i>in-depth interview</i> dan survei	Terdapat hubungan positif antara <i>fanship</i> dan waktu menonton, atau <i>fanship</i> dan tingkat partisipasi selama menonton (yaitu semakin antusias pengguna V Live menyukai artis K-pop favorit mereka, semakin sering mereka berpartisipasi dalam konten V Live sambil bersosialisasi di dalamnya).	Penggunaan faktor “ <i>social presence</i> ” dalam motivasi menonton V Live, yang kemudian akan digunakan peneliti dalam mengkaji dimensi <i>social presence</i> yaitu merasakan keberadaan penggemar lain dalam ruang virtual.	Fokus penelitian yang berbeda serta sampel penelitian yaitu penggemar musik K-Pop.
Diwanji, et al. (2020, pp. 1-11)	“Don’t Just Watch, Join In: Exploring Information Behavior and Copresence on Twitch”	Meneliti konsep perilaku informasi dan <i>digital copresence</i> di Twitch melalui metode <i>mix-methods</i>	<i>Mixed Methods</i> , menganalisis <i>log</i> obrolan dari <i>live-streaming</i> di Twitch menggunakan <i>Linguistic Query and Word Count</i> (LIWC) dan SPSS.	Data kuantitatif menunjukkan bahwa terdapat rasa kehadiran bersama (<i>copresence</i>) yang rendah dalam tiga sesi <i>live-stream</i> . Sedangkan,	Teori <i>digital copresence</i> dan pendefinisian <i>copresence</i> dalam <i>live-streaming</i> .	Metode yang berbeda serta subjek penelitian yang fokus kepada analisis isi obrolan langsung dalam <i>live streaming</i> .

				data kualitatif menunjukkan bahwa terdapat <i>co-presence</i> yang tinggi.		
--	--	--	--	--	--	--

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. *Presence Theory*

Presence Theory atau teori kehadiran dikembangkan oleh Matthew Lombard, Theresa Ditton, Kwan Min Lee, serta sarjana lainnya dalam ilmu komunikasi dan komputer (Littlejohn & Foss, 2009, p. 793). Lee (2004, p. 37) mendefinisikan kehadiran sebagai “keadaan psikologis di mana objek virtual (para-otentik atau buatan) dialami sebagai objek aktual baik dengan cara sensorik atau non indrawi”. Lombard dan Ditton (1997, p. 36) menjelaskan kehadiran sebagai ilusi perseptual nonmediasi di mana medium menjadi tidak terlihat, atau diubah menjadi entitas sosial. Sebelumnya, *presence* dikonseptualisasikan sebagai *telepresence* yang berarti perasaan bahwa seseorang ditransportasikan kepada dunia virtual, atau perasaan bahwa dunia virtual hadir kepada seseorang, atau juga bisa bahwa seseorang dan pasangan interaksi Anda berbagi ruang yang sama dalam dunia virtual (Minsky, Reeves, dan Sheridan dalam Lee, 2004, p. 31).

Lee dan Nass (dalam Lee, 2004, p. 494) menjelaskan tiga faktor yang memengaruhi kehadiran, yaitu teknologi (kualitas objektif sebuah teknologi), pengguna (perbedaan individual), dan sosial (karakteristik sosial dalam teknologi). Lebih lanjut, peneliti akan membentuk tabel tiga faktor yang memengaruhi kehadiran beserta variabel yang mendukung.

Tabel 2.2. Faktor yang Memengaruhi Kehadiran

Faktor yang memengaruhi kehadiran	Variabel pendukung
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi informasi indrawi multimodal • Kenyamanan dan kemudahan navigasi peralatan • Kecepatan tingkat respons terhadap input pengguna • Resolusi gambar • Kualitas warna • Kejernihan Gambar • Ukuran gambar atau bidang pandangan • Kualitas suara • Isolasi dari lingkungan riil • Konten media yang bermakna • Kemampuan modifikasi lingkungan dalam lingkungan virtual

	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas naratif • Jumlah dimensi indra dan saluran yang disajikan dan teknik produksi • Tingkat update
Pengguna	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptasi dan pembelajaran fitur sistem yang biasanya dioperasionalkan sebagai pemanfaatan waktu dalam lingkungan virtual • Pengalaman dan keakraban dengan teknologi • Fokus perhatian atau keterlibatan dalam lingkungan virtual • Gender • Mood • Kecakapan menggunakan teknologi
Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Interaksi sosial di antara pengguna di lingkungan termediasi

	<ul style="list-style-type: none"> • Petunjuk sosial yang ada dalam teknologi • Peran sosial yang biasanya dilakukan manusia • Interaksi sosial antara pengguna dengan teknologi
--	---

Sumber: (Lee, 2004, pp. 494-495)

Teori kehadiran selanjutnya dikembangkan kembali oleh Lombard, Lee, Sun, Xu, & Yang (2017, pp. 1-13) dengan membagi dimensi kehadiran menjadi dua yaitu *spatial presence* dan *social presence*. Menurut Lombard, Lee, Sun, Xu dan Yang, kedua dimensi tersebut merupakan dimensi yang paling dominan. Kehadiran spasial (*spatial presence*), di mana lingkungan yang dimediasi dianggap sebagai nonmediasi, dan kehadiran sosial (*social presence*), di mana entitas sosial aktual atau buatan yang dimediasi dianggap hadir (Lombard, Lee, Sun, Xu, & Yang, 2017, p. 1).

Penelitian oleh Kircaburun dan Griffiths (2019, pp. 909-921) mengembangkan penggunaan *presence theory* oleh Lombard, Lee, Sun, Xu dan Yang (2017, pp. 1-13) melalui tiga dimensi *presence* dalam penelitiannya, yaitu *social presence*, *spatial presence* dan *co-presence*. Berikut adalah rincian definisi ketiga dimensi tersebut.

1. *Social presence* mengacu pada perasaan yang dirasakan individu mengenai keberadaan di media tertentu sebagai hasil dari evaluasi interaksi sosial dengan orang lain dalam platform tertentu (Heeter dalam Kircaburun & Griffiths, 2019, p. 911). Semakin banyak individu merasakan keberadaan orang lain dalam lingkungan virtual, semakin terikat juga mereka padanya. *Social presence* dapat didefinisikan juga sebagai perasaan kebersamaan dengan orang lain.
2. *Spatial presence* adalah perasaan berada dalam ruang yang dimediasi, perasaan dikelilingi oleh lingkungan media, dan kehilangan rasa kesadaran terhadap sumber teknologi dalam pengalamannya (Hartmann et al. dalam Kircaburun & Griffiths, 2019, p. 911). Contoh teknologi yang dikaji menggunakan *spatial presence* adalah *virtual reality*, *video game*, dan *educational setting*.
3. *Co-presence*. Ling et al. (dalam Kircaburun & Griffiths, 2019, p. 912) menyebut *co-presence* sebagai perasaan bersama dengan orang lain di dunia virtual pada saat yang sama meskipun orang-orang berada di tempat yang terpisah. Dalam lingkungan virtual, *copresence* adalah rasa kehadiran dan bertindak dengan orang lain (Slater dalam Diwanji, et al., 2020, p. 2).

Peneliti kemudian menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan kembali oleh Kircaburun dan Griffiths dalam penelitian ini selain karena kebaruannya, penelitian Kircaburun dan Griffiths juga memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai ketiga dimensi tersebut.

Berdasarkan poin *presence theory*, peneliti menemukan bahwa sejumlah keberagaman sensorik dapat memengaruhi kehadiran. Oleh karena itu, peneliti kemudian menggunakan *presence theory* karena teori ini memiliki kemampuan untuk mengukur pengalaman seseorang dalam lingkungan yang termediasi melalui tiga aspek, yaitu sosial, individu, serta spasial. Kemudian, berdasarkan keseluruhan teori, derajat kehadiran virtual berhubungan dengan kegiatan yang dicapai pengguna dalam lingkungan virtual bersama, yang dalam konteks penelitian ini merupakan *virtual concert*.

2.2.2. Konsep Live Streaming

Walaupun tidak ada definisi yang konkret mengenai konser *online*, umumnya konser *online* berakar dari konsep *live-streaming*. Stewart (2018, pp. 3-4) mendeskripsikan *live-streaming* seperti *facetimeing* atau *skyping* dengan pengikut Anda secara bersamaan. *Live streaming* memungkinkan seseorang untuk menyiarkan konten video yang bisa ditonton melalui ponsel, tablet, komputer maupun televisi.

Lebih lanjut, Stewart (2018, p. 4) menjelaskan bahwa penonton *live-streaming* dapat mengirimkan komentar dan ‘reaksi’ (*icon* seperti hati, jempol), yang muncul di depan layar. Penelitian Hou, Guan, Li dan Chong (2019, p. 143) menjelaskan fitur utama *live streaming* terletak pada aspek sosial, yaitu interaksi secara *real-time* atau langsung. Penonton dapat

mengirimkan pertanyaan secara langsung dan komentar yang langsung terlihat kepada *streamer* dan penonton lainnya.

Konsep *live streaming* kemudian menjadi relevan untuk dibahas dengan *presence theory* karena aktivitasnya yang melibatkan pengalaman menonton secara *real-time* dan menyediakan komunikasi serta wadah untuk bersosialisasi antara penyiar dan penonton yang lain secara bersamaan (Chen, Chen, & Keng, 2020, p. 739). Situs jejaring sosial seperti *Twitch* dapat menciptakan kehadiran digital di antara penggunanya (dalam arti perasaan kebersamaan dalam lingkungan digital), yang berbeda dengan hadir secara ruang fisik (Diwanji, et al., 2020, p. 2).

Selain itu, SLSS (*social live streaming services*) memiliki sejumlah karakteristik yang bisa dibahas dengan *presence theory* seperti *synchronous* (tersinkronisasi atau berlangsung secara bersamaan pada banyak pengguna), audiens memiliki ruang untuk berinteraksi dengan penyiar melalui *live-chat* serta perangkat seperti *webcam* dan *microphone* meningkatkan kualitas mediasi pesan (yang merupakan salah satu faktor kemunculan *presence* yaitu teknologi).

Umumnya, pembahasan mengenai teori kehadiran berkaitan dengan media sosial. Namun, situs *live streaming* seperti *Twitch*, *YouTube Live*, *Periscope* dan lainnya juga dapat dikategorikan sebagai media sosial karena fiturnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi antara sesama

melalui *live chat* serta kemampuan untuk mengikuti *streamer*, serta membagikan hasil cuplikan dari *live stream* kepada pengguna lainnya.

Perkembangan teknologi *live-streaming* telah dirasakan oleh banyak pengguna akibat dominasi teknologi oleh *platform* besar seperti Facebook, Twitter (merilis *platform* terpisah bernama Periscope), YouTube, Instagram, Twitch, dan lainnya. Pada 2013, festival musik *Coachella* menyiarkan festivalnya secara langsung melalui kanal resminya di YouTube selama dua minggu. Selama minggu pertama festival musik tersebut berlangsung, *live-streaming Coachella* di YouTube mencapai sekitar 5 juta *views*, dengan ribuan *views* secara bersamaan selama acara berlangsung (Coachella dalam Jones & Bennett, 2015, p. 80).

Acara musik *live-streaming* melampaui lokasi geografis dengan menghubungkan audiens secara global, namun masih memiliki minat yang sama. Sehingga, kemunculan *live-streaming* dapat menawarkan pengalaman kepada audiens yang memungkinkan mereka untuk membentuk cara sendiri agar dapat terlibat dengan partisipasi budaya *live music*, serta pengalaman *live concert*.

2.2.3. Jurnalisme Musik

O'Brien (dalam Turner & Orange, 2013, p. 114) mengatakan bahwa tujuan dari jurnalisme musik adalah untuk memberi tahu musik apa yang ada di luar sana dan apa yang bagus atau pantas untuk membuat seseorang bersemangat. Jurnalisme musik menurutnya telah lama menjadi

‘pemberontak’ di dunia jurnalistik tradisional dengan menawarkan sudut pandang alternatif tentang konsumerisme *mainstream*. Jurnalisme musik memiliki tujuan untuk mengenalkan produk musik secara massal.

Forde (dalam Cottle, 2003, p. 114) membandingkan jurnalisme musik dengan ‘hard news’. Umumnya, jurnalisme musik tidak memerlukan pelatihan secara formal, kecuali dalam ruang lingkup keredaksian. Lebih lanjut, perbedaan jurnalisme umum dan musik akan ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 2.3. Perbedaan Jurnalisme Umum dan Jurnalisme Musik

No	Jurnalisme Umum	Jurnalisme Musik
1	Membutuhkan kompetensi jurnalistik dan sertifikasi dari Dewan Pers Nasional.	Tidak ada pelatihan formal dalam menulis, kecuali dalam kasus keredaksian.
2	Berurusan dengan informasi dan berita yang faktual	Berurusan dengan interpretasi tekstual
3	Penekanan pada objektivitas	Penekanan pada subjektivitas
4	Digerakkan oleh informasi	Digerakkan oleh produk
5	Deskriptif	Evaluatif
6	Reporter	Kritikus

7	Jenjang karier jangka-panjang	Jenjang karier jangka pendek yang mengakibatkan banyak pergantian profesi pada penulis
8	Memiliki karier yang stabil	Memiliki karier yang tidak stabil
9	Kehidupan kerja dan sosial cenderung terpisah	Kehidupan kerja dan sosial tidak bisa dipisahkan
10	Demografi pembaca luas	Demografi pembaca sempit
11	Segmentasi pembaca luas	Segmentasi pembaca ditentukan oleh usia tertentu, umumnya anak muda.
12	Jangkauan topik yang dibahas luas	Jangkauan topik yang dibahas terbatas (<i>mono-tematik</i>)
13	Usia bukanlah masalah utama dalam memastikan adanya kedekatan dengan pembaca	Usia menjadi masalah utama dalam memastikan adanya kedekatan dengan pembaca

14	Tidak membutuhkan “pembaca ideal” dari artikel yang dibuat	Hadirnya “pembaca ideal” melalui artikel yang dibuat
15	Bekerja untuk salah satu media	Cenderung bekerja untuk beragam majalah yang merupakan bagian dari portofolionya
16	Penempatan desk digilir	Penempatan desk umumnya selalu sama, tidak bekerja dalam banyak desk
17	Karakter demografis pembaca relatif stabil	Karakter demografis pembaca berubah-ubah
18	Jarak yang profesional antara reporter dengan narasumber	Tidak berjarak dengan narasumber

Sumber: (Forde, 2003, p. 114)

Di Indonesia, kemunculan majalah *Aktuil* menjadi penanda berkembangnya jurnalisme musik di Indonesia. Majalah *Aktuil* terbit perdana pada 1967 dengan target pasar anak muda (Resmadi, 2018, p. 11). Kemudian dilanjutkan dengan munculnya majalah *entertainment* remaja seperti *Hai*, *Gadis*, *Mode*, *Vista*, dan lainnya. Kemudian, media waralaba mulai bermunculan seperti *Rolling Stones*, *Cosmopolitan*, *Trax*, dan lainnya.

Namun, media musik alternatif tidak bertahan lama. Media besar seperti *Rolling Stone* dan *Trax* mengambil keputusan untuk menggulung tikar. Media musik di Indonesia kini mengambil langkah digitalisasi dan jurnalisme musik di Indonesia kini bervariasi dalam era digital, seperti munculnya *web magazine*, blog musik, media musik di Instagram, dan lain-lain (Resmadi, 2018, pp. 11-29).

Woodworth dan Grossan (dalam Resmadi, 2018, p. 68) menjelaskan setidaknya ada 12 jenis atau tipe tulisan musik, yaitu ulasan album (*album review*), ulasan pertunjukan (*live review*), kritik atau ulasan lagu (*track-by-track*), analisis (*analysis*), wawancara musisi atau artis, esai personal, tulisan blog, profil musisi, alternatif, bagaimana bunyinya, skena musik, dan kritik budaya.

Salah satu jenis musik yang akan dibahas dalam penelitian adalah ulasan pertunjukan musik atau konser musik. Menurut Resmadi (2018, p. 70) menulis ulasan konser musik membutuhkan interaksi dan pengalaman penulis ketika berada di lokasi pertunjukan. Setelah itu, poin terpenting dalam ulasan konser musik adalah pengalaman penulis tersendiri ketika berada dalam kerumunan konser agar pembaca dapat merasakan euforinya walaupun tidak menghadiri konser tersebut (Resmadi, 2018, p. 70).

Dalam konteks liputan konser musik secara *virtual*, penulis dapat menulis dalam berbagai aspek seperti bagaimana pertunjukan musik dihadirkan (apakah secara langsung atau *pre-recorded*), reaksi penonton

dalam *live streaming* melalui fitur *live chat*, proses berlangsungnya pertunjukan musik (*rundown*), musisi yang dihadirkan dan musik yang dibawakan oleh musisi, serta interaksi antara musisi dan penonton (jika sifatnya langsung atau tidak *pre-recorded*).

Selain itu, modal dasar menulis musik menurut Resmadi (2018, pp. 81-85) adalah wawasan tentang musik yang dibangun dengan keterbukaan pada beragam jenis musik, pengetahuan teknis tentang musik (ini juga penting namun tidak selalu dibutuhkan), serta kemauan untuk membaca.

2.2.4. Konsep *Virtual*

Deleuze (dalam Girvan, 2018, p. 1092) mengkonseptualisasikan *virtual* sebagai sesuatu yang bertentangan dengan aktual, tetapi tidak bertentangan dengan nyata, yang berarti bahwa *virtual* itu nyata, atau setidaknya persepsi kita tentangnya. Kata “*virtual*” berasal dari bahasa Latin pada abad pertengahan “*virtualis*”, yang berasal dari “*virtus*”, yang berarti kekuatan atau kekuasaan. Andriessen dan Vartiainen (2006, p. 20) mengatakan istilah tersebut mendefinisikan atribut dari sesuatu yang tidak benar-benar ada tetapi memiliki potensi untuk ada. Lebih lanjut, Lipnack dan Stamps (dalam Andriessen & Vartiainen, 2006, p. 20) menambahkan dua arti kontemporer lainnya untuk ‘*virtual*’ yaitu tidak sama dalam fakta sebenarnya, tetapi pada intinya ‘hampir seperti’, dan *virtual* seperti dalam ‘*virtual reality*’.

Andriessen dan Vartiainen (2006, p. 20) mengatakan bahwa ‘*virtual reality*’ bagaimanapun dapat digunakan untuk menunjukkan ruang untuk komunikasi dan kerja tim yang tersebar. Shields (2003, p. 22) menjelaskan sesuatu dapat disebut *virtual* jika hanya karena mereka tidak bertatap muka atau tidak dekat, melainkan mereka adalah jauh, sementara dan laten. Lebih lanjut, Andriessen dan Vartiainen menjelaskan bahwa apapun yang ‘secara *virtual*’ sangat dekat dengan kenyataan. Konsep ‘*virtual*’ identik dengan “hampir begitu”, ia hampir serupa tetapi tidak dalam bentuknya. Sehingga, kebalikan *virtual* adalah konkrit (Andriessen & Vartiainen, 2006, p. 20).

Teknologi *virtual* meliputi komunikasi berbasis jaringan (*Skype, Zoom, Google Meet*), situs penyiaran (*YouTube Live, Twitch, Periscope*), yang menciptakan ilusi kehadiran melalui alat peraga, simulasi, kehadiran parsial, yang membuat orang lain yang tidak hadir menjadi hadir (Andriessen & Vartiainen, 2006, p. 41).

Walaupun *live streaming* bukan merupakan bentuk *virtual reality*, konsep *live streaming* memenuhi sebagian besar aspek dari *virtual reality* (Shields, 2003, p. 58) yaitu adanya lingkungan virtual atau *virtual environment* yang terbagi dalam dua aspek yaitu *non-interactive communication* (seperti *moving camera* yang mengantisipasi adanya ‘*point of view*’) dan *interactive communication* (seperti *video call, telephone*) dan dapat disebut sebagai teknologi virtual karena adanya CMC (*computer-mediated communication*). CMC menurut Shields (2003, p. 63) dapat mencakup perangkat lunak dan perangkat keras untuk jaringan *dial-up*

melalui saluran telepon, ataupun sistem optik berkecepatan tinggi yang diperlukan untuk mencapai rasa interaksi secara *real-time*. Dalam *live-streaming*, bentuk komunikasi dengan perantara komputer adalah SLSS yang digunakan untuk menyiarkan konser virtual serta penyedia akses jaringan yang digunakan.

2.3. Alur Penelitian

Penelitian ini berangkat dari pandemi COVID-19 yang menyebabkan transformasi digital dalam industri musik. Munculnya festival musik di Indonesia merupakan salah satu bentuk transformasi digital selama masa pandemi. Penelitian yang membahas tentang COVID-19 dan dampaknya terhadap industri kreatif telah dibahas oleh sejumlah peneliti, namun belum ada yang secara spesifik membahas tentang transformasi teknologi dan kemunculan rasa kehadiran dari liputan konser virtual.

Untuk memahami bagaimana kehadiran *presence* dalam menonton konser virtual, peneliti memilih wartawan *Pop Hari Ini* sebagai subjek penelitian karena *Pop Hari Ini* telah melakukan beragam liputan mengenai konser virtual yang diadakan di Jakarta serta wartawan menurut Cohen (dalam Ishwara, 2011, p. 19) melaporkan bahwa ada yang melihat pers sebagai wakil dari publik (*representative of the public*).

Dalam memahami *presence theory* dan faktor kemunculannya dalam liputan konser virtual, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap wartawan *Pop Hari Ini* yang telah melakukan

liputan konser virtual. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis menggunakan *presence theory* melalui tiga faktor kemunculan *presence* yaitu faktor teknologi, pengguna (*user*), dan sosial, kemudian dikaji melalui tiga dimensi yang dikembangkan oleh Kircaburun dan Griffiths (Kircaburun & Griffiths, 2019, pp. 911-912) yaitu *social presence*, *spatial presence*, dan *co-presence*.

Bagan 2.1. Alur Penelitian

