

Transmedia Storytelling 'The Star Seekers' oleh Boy Band Tomorrow X Together

Jessica Kristian Mantiri, Gatut Priyowidodo, Chory Angela Wijayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

jekajessicaa@gmail.com

Abstrak

Korea kini menjadi *pop culture* yang baru karena budayanya dikonsumsi dan diekspor secara global. Budaya dapat dipertukarkan dengan mudah melalui konvergensi media yang mudah diakses. Dengan storytelling yang kini menjadi cara yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan di media, transmedia storytelling digunakan oleh industri hiburan sebagai media promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Transmedia Storytelling 'The Star Seekers' oleh Tomorrow X Together boyband. Transmedia yang digunakan untuk penelitian ini didasarkan pada tiga platform termasuk YouTube, Webtoon, dan Wattpad (Webnovel). Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode *content analysis* (Krippendorff, 1980), dalam kategori *content analysis* relasional. Analisis relasional ini berfokus pada *strength, sign, and direction* untuk setiap konsep dalam teks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap media memiliki keunggulan yang berbeda. YouTube yang menonjolkan elemen audiovisual tidak menonjolkan karakterisasi dalam segi *storytelling* karena produk video musik berfokus pada kelima anggota TXT sebagai pemeran utama. Webtoon yang berfokus pada visualisasi melalui ilustrasi dan dialog pendek menonjolkan elemen karakter dengan menampilkan ekspresi pada ilustrasi yang ditampilkan sehingga tidak terkesan monoton. Pada webnovel plot dapat dinikmati pembaca dengan sudut pandang orang ketiga limited-omniscient yang dapat menciptakan kedekatan emosional antara audiens dengan salah satu karakter pada webnovel. Dengan adanya kelima elemen pada YouTube, Webtoon, dan Webnovel, ketiga produk ini disimpulkan merupakan produk utama narasi The Star Seekers menjadikan ketiganya bagian dari directed transmedia storytelling dalam pengkategorisasiannya.

Kata Kunci: Transmedia storytelling, kpop, konvergensi media, *content analysis*.

Pendahuluan

Dalam Transmedia Musik ada narasi musik berupa konsep yang direpresentasikan secara visual, cross-marketing, branding, dan sinergi industri (melalui musik dan bidang industri lain). Koneksi antara semua elemen yang disebutkan tadi lah yang pada akhirnya membentuk suatu transmedia dalam musik. TXT *Universe* yang sekarang diperkenalkan dengan tajuk 'The Star Seekers' mulai dipromosikan oleh Big Hit *Music* sejak video perkenalan boyband Tomorrow X Together dirilis pada Januari 2019 dan dibawakan secara konsisten hingga saat ini. Di akhir masing-masing video tersebut, terdapat logo +U yang merepresentasikan TXT's *Universe* yang kini dikenal dan dipromosikan sebagai *Star Seekers*. Dalam beberapa musik video TXT terdapat jalan cerita yang konsisten dan mendukung jalan cerita 'The Star Seekers'

ditandai dengan hadirnya lambang ‘TU’ atau ‘S’. Selain itu ‘*The Star Seekers*’ yang kemudian diketahui merupakan bagian dari TXT *universe* tersebar dalam musik video, video animasi, *webtoon*, *wattpad* dan *merchandise* seperti *photo card* dan buku cerita bergambar.

Tomorrow X Together (TXT) memiliki kesempatan untuk melakukan promosi musiknya dengan strategi *transmedia storytelling* didukung oleh adanya kolaborasi antara Big Hit Music/Hybe Label dengan *creative agency* lainnya seperti YG *Distribution* (untuk distribusi merchandise) dan Naver (untuk promosi). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aleena Faisal pada ‘*Examining Transmedia Storytelling in BTS’s Music Videos and Short Films*’, Transmedia Storytelling BTS dibuktikan dengan hanya mengobservasi 51 musik video BTS sejak debut hingga tahun 2017 sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan mendalami *Transmedia Storytelling* dengan mengamati penggunaan konvergensi media dalam mengaplikasikan *Transmedia Storytelling* yang digunakan oleh TXT. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan metode semiotika, dalam penelitian ini peneliti akan melakukan *content analysis* kualitatif untuk mengelaborasi data-data yang ada.

Konvergensi media dalam industri hiburan, dilakukan dalam penelitian terdahulu bertajuk ‘*Understanding Transmedia Music on Youtube Through Disney Storytelling*’ oleh Vizcaíno-Verdú, et al yang menyebutkan bahwa musik video juga dapat digunakan sebagai salah satu transmedia yang dapat disebarkan dengan memanfaatkan partisipasi aktif dalam pembuatan cerita. Aspek transmedia dapat dilihat melalui estetika visual pada musik video yang ada. Jika dibandingkan penelitian ini yang berfokus pada narasi fiktif, penelitian tersebut berfokus pada bagaimana video musik Disney yang biasanya dinyanyikan kembali dapat merujuk fandom-musikal untuk mendapatkan produk lainnya berupa film animasi, game, serial, aplikasi maupun komik dari Disney. Tiap-tiap media (produk) yang ada pun dapat dinikmati oleh segmentasi audiens yang berbeda ataupun bervariasi karena keunikan pada masing-masing media.

Melalui tulisan ini, penulis mendalami *transmedia storytelling* yang digunakan oleh boyband TXT melalui *Content Analysis*. Metode ini termasuk dalam penelitian jenis kualitatif deskriptif. Maraknya *storytelling* pada media-media saat ini bukanlah hal yang jarang lagi namun, untuk membentuk suatu jalan cerita yang saling terintegrasi dapat menjadi suatu keunikan sendiri sehingga melalui penelitian ini diharapkan strategi ini dapat diadaptasi maupun sekadar dijadikan pembelajaran dalam industri musik maupun kreatif lainnya di Indonesia. Selain itu, keunikan *storytelling* dalam masing-masing media diharapkan dapat menunjukkan bagaimana masing-masing media dapat media memiliki segmentasi yang berbeda.

Bagaimana Transmedia *Storytelling* ‘*The Star Seekers*’ boy band Tomorrow X Together?

Tinjauan Pustaka

Konvergensi Media

Konvergensi industri media dan teknologi digital mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau dikenal juga sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih (Fiddler, 2003). Fiddler (2003) menyatakan kehadiran konvergensi media sebagai salah satu bentuk mediamorfosis yaitu suatu transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Dalam penelitian ini, webtoon, YouTube, dan watsapp termasuk dalam media yang digunakan.

Storytelling

Storytelling merupakan salah satu dari banyak teknik berkomunikasi yang menekankan pada konsep cerita (Trisakti & Alifahmi, 2018). *Storytelling* digunakan untuk menciptakan ketertarikan audiens agar dapat mengikuti narasi cerita yang disampaikan. *Storytelling* yang baik mampu memberikan pengalaman yang unik dan cenderung mempengaruhi perilaku audiens. Dalam *Introduction to Narrative Journalism* oleh Benjamin Wielechowski, 2021 dituliskan terdapat 5 elemen fiksi yang harus dipenuhi dalam menulis sebuah cerita. Kelima elemen tersebut meliputi tema, karakter, setting, plot, dan sudut pandang.

Transmedia *Storytelling*

Dalam *Taxonomy of Transmedia Storytelling* oleh, Colin. B Harvey (2014) menyebutkan bahwa dunia cerita akan selalu berubah-ubah. Dengan adanya perubahan yang terus-menerus, muncul upaya-upaya untuk menciptakan keteraturan dalam menggambarkan berbagai hubungan yang memungkinkan transmedia storytelling bercerita dalam bentuk-bentuknya yang beraneka ragam. Terdapat 5 kategori dalam pengelompokan bentuk-bentuk ini, meliputi *Directed Transmedia Storytelling*, *Devolved Transmedia Storytelling*, *Detached Transmedia Storytelling*, *Directed User-Generated Content*, dan *Emergent User-Generated Content*. Harvey menyampaikan, dengan teknologi yang terus berkembang, ada kemungkinan untuk kategori-kategori yang ada dikembangkan lagi dan menjadi lebih banyak daari yang sudah ada.

Intellectual Property merupakan ‘*Transmedia Bible*’ atau pemegang kunci utama suatu narasi yang dapat dinilai sebagai kerangka suatu produk transmedia

Tabel 1.1 Kategori Transmedia

Intellectual Property	a) <i>Directed Transmedia Storytelling</i>	b) <i>Devolved Transmedia storytelling</i>	c) <i>Detached Transmedia Storytelling</i>	d) <i>Directed Transmedia Storytelling with user participation</i>	e) <i>Emergent user-generated transmedia storytelling</i>

Directed Transmedia Storytelling merujuk pada ekspansi narasi di mana pemegang hak IP melakukan kontrol ketat atas produk transmedia yang bersangkutan. *Devolved Transmedia Storytelling* dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan yang lebih berjarak antara pemegang IP dan umumnya, pihak ketiga yang ditugaskan untuk mengembangkan, memproduksi, dan mendistribusikan produk yang bersangkutan. *Detached Transmedia Storytelling* menggambarkan pendekatan terhadap transmedia yang ada di luar 'transmedia bible' yang mengatur penceritaan directed dan devolved transmedia. *Directed Transmedia Storytelling with user participation (Directed User Generated Content)* menjelaskan proses di mana materi yang dibentuk oleh audiens diperoleh oleh pemegang IP atau pemegang lisensi, dan hasilnya digunakan sebagaimana mestinya. *Emergent user-generated transmedia storytelling* merujuk pada individu maupun kelompok non-profesional membuat fiksi mereka sendiri berdasarkan dunia cerita favorit mereka, atau bahkan menyatukan elemen dari dunia cerita yang berbeda (Harvey, 2015).

Content Analysis

Content analysis diharapkan dapat berkontribusi pada penyesuaian dalam pemahaman umum terkait varietas media sebagai fitur ekologi komunikasi. *Content analysis* merujuk pada metode, prosedur dan teknik yang terintegrasi dan terkonsep untuk menemukan, mengidentifikasi, mengambil, dan menganalisis dokumen untuk relevansi, signifikansi, dan maknanya. *Content analysis* adalah sebuah teknik penelitian untuk membuat kesimpulan yang dapat direplika dan valid dari teks (Krippendorf, 1980, p.18).

Berelson, 1971 menyebutkan bahwa content analysis dilakukan untuk (1) mendeskripsikan perbedaan dalam konten komunikasi, (2) mendeteksi adanya propaganda, (3) mengidentifikasi intensi, fokus, atau tren komunikasi pada individu, kelompok atau institusi, (4) mendeskripsikan sikap dan perilaku komunikasi (5) menentukan keadaan emosional suatu individu / kelompok. Dalam *Guide to Content Analysis* yang dirilis pada open-access website edukasi milik Colorado State University dituliskan bahwa terdapat dua kategori konten analisis, secara konsep dan secara relasional.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan menggunakan studi dokumentasi dalam mempelajari subjek berbentuk teks, foto, video. Penelitian ini akan menggunakan metode *Content Analysis*. Metode ini dinilai sesuai untuk mendalami subjek penelitian karena dapat mengelaborasi objek dan subjek secara mendetail.

Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Purposive Sample*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk teks, gambar, video dalam narasi 'The Star Seekers' milik TXT. Dalam penelitian ini unit analisis yang diambil yaitu dari 12 chapter webtoon, 15 chapter wattpad, dan 3 musik video YouTube termasuk *Magic Island*, *Eternally* dan *Frost*. Ketiga media ini dipilih karena memiliki karakteristik yang paling kontras sehingga peneliti dapat menekankan keunikan masing-masing media selagi berfokus pada storytelling. Chapter pada webtoon dipilih karena merupakan bagian I sedangkan 15 episode webnovel dipilih karena konflik I berakhir pada chapter 15.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan dokumentasi data. Observasi dilakukan dengan mengamati suatu setting ilmiah untuk mengeksplorasi suatu makna fenomena dalam diri partisipan. Sedangkan dokumentasi data dilakukan dengan mempelajari dokumen berupa fakta dan data yang tersimpan dalam bentuk dokumentasi (buku, teks, surat, foto, dan lain sebagainya) (Habsy, 2017).

Analisis Data

Analisis data menggunakan *Content Analysis* untuk menemukan hubungan dalam konsep. Terdapat 3 konsep yang digunakan untuk mengelaborasi relasi suatu konsep yang terdapat dalam teks:

1. **Strength of Relationship:** Mengacu pada sejauh mana dua atau lebih konsep terkait. Hubungan ini paling mudah untuk dianalisis, dibandingkan, dan dibentuk grafik dimana semua hubungan antara konsep dianggap setara.
2. **Sign of a Relationship:** Mengacu pada apakah konsep tersebut terkait secara positif atau negatif. Sebagai ilustrasi, konsep "beruang" berhubungan negatif dengan konsep "pasar saham" dalam arti yang sama dengan konsep "banteng" berhubungan positif. Jadi "ini adalah pasar beruang" dapat dikodekan untuk menunjukkan hubungan negatif antara "beruang" dan "pasar". Pendekatan lain untuk mengkodekan kekuatan memerlukan penciptaan kategori terpisah untuk oposisi biner. Contoh di atas menekankan "banteng" sebagai negasi dari "beruang", tetapi dapat dikodekan sebagai dua kategori terpisah, satu positif dan satu negatif. Ada sedikit penelitian untuk menentukan manfaat dan kewajiban dari strategi yang berbeda ini. Penggunaan pengkodean Tanda untuk hubungan sehubungan dengan audiensi saya untuk mengetahui apakah kata-kata yang

diamati atau yang dipertanyakan digunakan secara negatif atau mendukung konsep (ini rumit, tetapi penting untuk menetapkan makna).

3. **Direction of the Relationship:** Mengacu pada jenis kategori hubungan yang dipamerkan. Pengkodean untuk informasi semacam ini dapat berguna dalam menetapkan, misalnya, dampak informasi baru dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai jenis hubungan terarah termasuk, "X menyiratkan Y," "X terjadi sebelum Y" dan "jika X maka Y," atau cukup sederhana keputusan apakah konsep X adalah "penggerak utama" Y atau sebaliknya (Bush, et all, 2005).

Temuan Data

Tabel 1.2 Kesimpulan Elemen pada Media

	YouTube	Webtoon	Webnovel
Tema	<i>Thriller</i>	<i>Magical-realism</i>	Fantasi
Karakter	Protagonis-Round character traits-Statis	Protagonis-Round character traits-Dinamis	Protagonis-Flat character traits-Dinamis
Setting	Korea Modern-Visi/mimpi	Korea Modern-Penglihatan	Korea Modern-Penglihatan
Plot	Menceritakan 5 anggota TXT yang mengalami pengalaman ajaib melalui perjalanan kereta dan portal ajaib serta penglihatan melalui mimpi. Kelima anggota mengalami perjalanan baik secara individu maupun secara bersama-sama. Akhir video dibiarkan menggantung.	Menceritakan tentang perjalanan 5 idola yang tertinggal karena tidak memiliki kemampuan sihir. Pada episode 12, Eugene sebagai anggota terakhir berhasil memanifestasikan sihirnya dan membantu anggota lainnya melawan anggota Klan Pembantai Naga yang menyerang mereka pada saat melakukan pementasan.	Menceritakan tentang perjalanan 5 idola yang memiliki gen makhluk ajaib. Hal ini membuat mereka menjadi The Boys of Destiny, sesuatu yang ditakutkan oleh Klan Pembantai Naga.
POV	3 rd person objective	3 rd person omniscient	3 rd person limited-omniscient

The Star Seekers yang ditampilkan pada platform YouTube, Webtoon, dan Webnovel menampilkan tema yang berbeda. YouTube menjadi media dengan tema yang lebih menonjol dibandingkan webtoon dan webnovel karena ada elemen-elemen lain yang lebih ditonjolkan pada YouTube. Platform YouTube merupakan platform audio-visual sehingga yang menjadi fokus utama adalah penampilan musik dan visualisasi para anggota dibandingkan *storytelling*. Dalam penyajian cerita, YouTube lebih unggul karena dapat membangun suasana tak hanya melalui visualisasi namun juga melalui audio. Misalnya pada saat kereta yang dinaiki TXT mengarah ke Ttukseom dan semakin dekat, audio pun berubah dari yang sebelumnya menyuarakan ambience saja menjadi instrumen-instrumen yang mendukung *rising actions* yang terjadi dari segi plot. Berbeda dengan YouTube, webtoon berfokus pada visualisasi 2 dimensi yang tidak bergerak. Plot yang disajikan di webtoon terasa lebih mengalir dan dapat dimengerti dibanding YouTube walaupun tetap lebih lemah jika dibandingkan dengan webnovel karena banyak detail yang dituliskan oleh webnovel. Webnovel yang disajikan dalam

kata-kata saja menyajikan elemen fiksi dengan lebih lengkap. Penggunaan POV orang ketiga pada ketiga media juga memberi kemudahan pada audiens untuk melihat gambaran situasi secara keseluruhan.

Karakterisasi pada YouTube tidak sejelas pada Webtoon dan Webnovel karena ada elemen lain yang harus diperkuat yaitu audio dan visual. Hal ini dapat terjadi karena keterbatasan waktu yang ada. Plot cerita yang demikian rumit harus dimampatkan untuk menghasilkan sebuah musik video. Selain itu, audio yang ada untuk mengiringi jalan cerita pada YouTube dapat memberikan kesulitan untuk penyesuaian visualisasi. Kebanyakan karakter yang ada pada webtoon dan webnovel kurang menunjukkan sisi humanis sehingga terasa flat. Misalnya pada salah satu karakter bernama Eugene, ia digambarkan sebagai sosok yang giat berlatih dan mau berjuang namun, tidak ada sisi humanis yang menunjukkan bahwa ia sempat mau menyerah atau mengalami kegagalan. Ia digambarkan selalu gigih yang dapat memberi kesan flat karena tidak mungkin manusia berperilaku demikian. Karakter yang ada pada webtoon terasa dekat dengan audiens karena panel yang disajikan tak hanya menyuguhkan plot namun juga menunjukkan ekspresi wajah karakter-karakter yang ada.

Secara setting, YouTube dapat dikatakan lebih unggul karena dapat memberi audiens kedekatan emosional dengan menggunakan tempat-tempat yang lazim dikunjungi masyarakat seperti subway, stasiun subway, hutan. Secara waktu YouTube tidak memberikan penjelasan yang dapat membantu audiens memberikan gambaran secara utuh namun, bagian-bagian kosong dapat dijawab dengan membaca webtoon. Jika audiens yang sudah menonton musik video lalu membaca webtoon, audiens akan mendapatkan beberapa jawaban namun selengkapnya dapat dibaca melalui webnovel. Misalnya, pada awal musik video Eternally nampak kelima anggota TXT di reruntuhan. Hal ini kemudian dapat diketahui merupakan mimpi yang dialami anggota Star One, seperti diceritakan di webnovel episode 13 ketika kelima anggota Star One sedang beristirahat, mereka kemudian sama-sama mengalami mimpi. Sayangnya, ketika bangun hanya Soule yang sepertinya mengingat mimpi apa yang mereka alami. Keempat anggota yang lain hanya mengingat bahwa mereka telah mengalami mimpi buruk tanpa mengingat isi mimpi mereka. Hal ini sama dengan apa yang terjadi pada musik video Eternally. Keempat anggota TXT selain Soobin seakan tidak mengingat apa yang terjadi dengan mereka.

Secara plot, YouTube harus lebih cermat karena selain menjadi bagian dari The Star Seekers, setiap musik video yang diunggah haruslah memiliki plot secara independen. Hal ini dikarenakan sebagai boyband (brand) musik video diproduksi tak hanya sebagai bagian dari sebuah cerita namun juga sebagai alat promosi musik dan/atau album.

Analisis dan Interpretasi

Berbeda dengan YouTube, webtoon dan webnovel memiliki timeline-nya sendiri dalam membagikan kontennya. Misalnya webtoon Bagian I dibagikan dalam 12

minggu untuk 12 episode pertanggal 17 Januari 2022 sedangkan webnovel dibagikan langsung setiap hari Rabu per tanggal 17 Januari 2022 hingga selesai. Dengan waktu yang ada webnovel menjadi lebih unggul dalam memberikan detail cerita karena dapat menggunakan banyak karakter huruf dan tidak dibatasi waktu. Selain itu, webtoon yang terdiri atas panel-panel juga memakan waktu yang lebih lama untuk diproduksi karena harus disertai visualisasi. Plot yang menjadi keunggulan dari webnovel tidak memiliki views sebanyak pada webtoon maupun YouTube.

Musik video yang ada dan mendukung jalan cerita *The Star Seekers* tak hanya ada untuk mempromosikan narasi *The Star Seekers* namun juga mempromosikan musik, album serta TXT sebagai sebuah *brand*. Video musik yang dirilis untuk mendukung narasi *The Star Seekers* bukan merupakan video musik utama yang dirilis untuk masing-masing album sehingga dapat disimpulkan video musik yang ada digunakan sebagai pelengkap alat promosi sekaligus mempromosikan narasi utama *The Star Seekers* yang dirilis pada Januari 2022.

Timeline ini kemudian tak hanya mempengaruhi kelengkapan narasi 'The Star Seekers' namun juga jumlah viewers pada YouTube. *Magic Island* yang dirilis di tahun yang sama dengan debut TXT memiliki views yang paling rendah jika dibandingkan 2 musik video lainnya karena pada saat itu pun, TXT masih baru sebagai sebuah brand (*boy band*) sehingga belum banyak orang yang mengenal TXT. Selain itu, *Magic Island* menjadi salah satu produk awal dari narasi *The Star Seekers* sehingga belum mendapatkan perhatian seperti 2 musik video lainnya.

Jika dibandingkan, penikmat webtoon (9.821.059) berjumlah lebih banyak dibanding rata-rata views musik video *Magic Island*, *Eternally*, dan *Frost* (9.047.693 views). Hal ini membuktikan dalam mengkonsumsi sebuah narasi besar audiens lebih menyukai webtoon yang memiliki panel dengan ilustrasi dan dialog pendek ketimbang musik video yang memiliki elemen *audiovisual*. Jumlah penikmat webnovel lebih sedikit dibanding kedua platform sebelumnya. Webnovel yang dijumlahkan berasal dari Bahasa Korea, Indonesia, Thailand, Spanyol, Inggris, Mandarin Tradisional karena data yang lain tidak ditemukan sejumlah 1.365.450. Data tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap konten *The Star Seekers* dengan pembaca webtoon 1,9 juta yaitu sekitar 19% dari pembaca webtoon *The Star Seekers* membaca menggunakan Bahasa Indonesia serta berdasarkan data webnovel, pembaca Bahasa Indonesia berjumlah sekitar 428.640, sekitar 31%. Hal ini sesuai dengan data yang diterbitkan Twitter pada awal Januari 2022 yang menunjukkan data pada 2021 bahwa Indonesia menjadi negara yang memiliki minat terbesar terhadap K-Pop.

Berdasarkan penemuan di atas, dapat disimpulkan penikmat musik yang tergabung dalam narasi *The Star Seekers* merupakan a) fans TXT yang berdedikasi b) penikmat narasi dari webtoon maupun webnovel yang kemudian mencari tahu tentang TXT. Hal ini dapat terjadi karena pada beberapa episode webtoon, musik TXT diputarkan agar dapat dinikmati audiens selagi membaca

webtoon. Pada webnovel, foto anggota TXT secara bergantian ditampilkan pada setiap episode. Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi audiens yang menikmati musik TXT dan segmentasi yang menikmati *storyline* dalam narasi ‘*The Star Seekers*’ berbeda.

Tabel 1.3 Taxonomy Transmedia Storytelling The Star Seekers

<i>Intellectual Property</i>	<i>Directed Transmedia Storytelling</i>	<i>Devolved Transmedia storytelling</i>	<i>Detached Transmedia Storytelling</i>	<i>Directed Transmedia Storytelling with user participation</i>	<i>Emergent user-generated transmedia storytelling</i>
<i>The Star Seekers</i>	1. Musik Video, 2. Animasi, 3. Webtoon bersama Webtoon, 4. Webnovel bersama Naver Webtoon	1. <i>Pop-Up Book</i> , 2. <i>Photo cards</i>	-	1. <i>Twitter</i>	1. <i>Fanfiction</i> , 2. <i>Fans theories</i>

Kelengkapan kategori Transmedia Storytelling di atas ditemukan peneliti saat melakukan penelitian saat melengkapi unit analisis. Transmedia *storytelling* dapat digunakan sebagai media promosi dengan menambahkan elemen utama TXT sebagai musisi yaitu musik yang diputarkan melalui platform webtoon pada episode 04, 05, dan episode 10. Salah satu musik yang diputarkan bertajuk, *Magic*, bukanlah bagian dari *The Star Seekers Universe*, menunjukkan bahwa webtoon sebagai salah satu produk *Transmedia Storytelling* memang sengaja digunakan sebagai media promosi. Dengan memanfaatkan transmedia storytelling, Hybe Labels mampu menjangkau audiens di luar demographic pendengar musik TXT.

Semua unit analisis yang berada di dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *Directed Transmedia Storytelling*, menunjukkan Hybe Label sebagai pemegang IP (bersama dengan Naver dalam webtoon dan waebnovel). Produk *Devolved Transmedia Storytelling* dapat ditemukan dalam bentuk *merchandise* berupa buku dan photo cards. Buku dapat dibeli secara independen sejak tanggal 09 Juni 2021 sedangkan photo cards merupakan bonus yang hanya didapatkan setelah membeli album TXT. *Photo cards* ini eksklusif dan hanya terdapat pada album *The Dream: Magic* (2019), *The Dream: Eternity* (2020), *The Chaos: Freeze* (2021), *The Chaos: Fight or Escape* (2021).

Directed Transmedia Storytelling with user participation dapat dilihat pada halaman Twitter *The Star Seekers* (@THESTARSEEKERS_). Pada halaman tersebut selain menjadi akun untuk promosi, Hybe Labels menggunakan *platform* tersebut untuk dapat berinteraksi dengan audiens. Misalnya, pada gambar 4.89 Hybe Labels memberikan opsi untuk dipilih oleh audiens sesuai dengan diri masing-masing, mana yang sesuai dengan kepribadian pengguna. *Emergent user-generated transmedia storytelling* dapat dinikmati melalui konten-konten yang diproduksi oleh non-profesional yang tidak memegang hak IP maupun lisensi IP.

Dalam hal ini produser memberikan ruang untuk audiens berkreasi untuk memperluas dunia cerita misalnya pada melalui *fans theories* maupun *fanfiction* atau cerita yang diproduksi oleh fans berdasarkan cerita maupun karakter yang telah diterbitkan secara *official*.



Gambar 1.1 Audience interaction pada platform Twitter

Dalam penelitian ini, konvergensi dapat dilihat pada bagaimana media-media sosial yang digunakan dapat terintegrasikan secara rapi dalam membentuk narasi 'The Star Seekers'. Media-media yang digunakan meliputi YouTube, Webtoon, dan Webnovel (wattpad/webtoon) sebagai media utama, serta twitter sebagai media pendukung cerita. Penggunaan media-media ini dapat disimpulkan menyesuaikan kebutuhan audiens, misalnya pada YouTube, sebagai media audiovisual menonjolkan elemen audio dengan menggunakan lagu dan anggota TXT untuk visualisasinya. Pada Webtoon, ilustrasi menjadi elemen utama dan pada webnovel, penulisan narasi yang menjadi konten utama.

Belajar dari industri serupa, Joo, Denison, dan Furukawa (n.d.) menuliskan bahwa 'simultaneous mix' (produksi dan distribusi manga, novel, TV, film, video packages, live music dan platform daring dipasarkan secara bersamaan dan dalam jangka waktu yang pendek untuk menciptakan efek yang instan) cukup sukses dilakukan sebagai *Transmedia Storytelling* di Jepang dan di beberapa bagian di Asia. Hal ini sama dengan perilisan narasi *The Star Seekers* versi webtoon dan webnovel yang dirilis pada tanggal yang sama. Jepang telah mempromosikan salah satu kekayaannya, Manga dengan strategi yang sama selama bertahun-tahun. Misalnya, manga *One Piece* kini tak hanya diproduksi dalam bentuk Manga dan Anime (animasi) namun juga live-action series yang sedang dalam proses produksi bersama dengan netflix. Hal ini tentu diikuti oleh serangkaian merchandise dan teori-teori yang melengkapi keutuhan *Transmedia Storytelling* dari *One Piece* sebagai *Intellectual Property*.

Melalui segi budaya, dapat dilihat bahwa *The Star Seekers* berperan sama seperti manga dan anime menjadi gerbang/pintu masuk bagi orang-orang asing untuk mengenal budaya negara yang dibawakan. Dalam narasi *The Star Seekers*, audiens dapat mengerti apa yang dibutuhkan untuk menjadi idol, perjuangan yang harus dilakukan dan persaingan di industri hiburan Korea Selatan. Selain itu banyak tempat-tempat yang merupakan referensi dari tempat-tempat asli yang ada di Korea. Hal ini kerap dilakukan oleh seniman Jepang dalam menggambarkan manga/anime.

Simpulan

Pada YouTube tema thriller dibawakan dengan baik karena mendapat dukungan secara audiovisual dari lagu yang menjadi latar juga visualisasi setting yang realistis sehingga dapat mendekatkan audiens secara emosional. Pada webtoon tema *magical-realism* disajikan dengan baik melalui visualisasi setting yang mirip dengan dunia nyata melalui ilustrasi serta dialog-dialog pendek yang disajikan. Genre *fantasy* dapat dieksplor lebih dalam melalui webnovel karena visualisasi dapat menggunakan imajinasi pembaca sehingga peyajian cerita hanya melalui kata-kata saja.

Ketiga media sama-sama menjadikan TXT sebagai karakter utama yang digambarkan sebagai protagonis pada webtoon dan webnovel. Pada YouTube karakter kelimanya tidak bisa dipastikan secara protagonis maupun antagonis karena sebagai musik video pendukung album, kelimanya tampak menjadi pemeran utama tanpa ada kemunculan lawan main yang menonjol.

Secara plot, ketiga media sama-sama menceritakan perjalanan TXT (*Star One*) dalam mencari diri sejati mereka. Melalui YouTube elemen ajaib nampak secara implisit sedangkan pada webtoon dan webnovel sihir menjadi elemen utama dalam plot. Setting yang terlihat pada ketiganya sama-sama menunjukkan Korea modern dengan tempat-tempat yang diulang seperti Ttukseom sebagai Pulau Ajaib dan panggung yang menunjukkan jati diri TXT/*Star One* sebagai idol.

Elemen yang terakhir menunjukkan kekhasan ketiganya melalui sudut pandang yang digunakan. Pada YouTube audiens hanya bisa melihat apa yang terjadi pada TXT sedangkan pada webtoon, pembaca dapat melihat apa yang terjadi pada protagonis dan antagonis. Berbeda dengan keduanya, walau sama-sama disajikan dari sudut pandang orang ketiga, webnovel membangun sudut pandang lebih dekat ke arah Soule sebagai ketua dari *Star One* sehingga ada kedekatan yang dibangun antara penulis dengan audiens.

Ketiga produk ini merupakan produk *directed transmedia storytelling* yang secara langsung merujuk pada cerita yang didasari oleh '*Transmedia Bible*' atau kunci utama dari narasi *The Star Seekers*. Dapat disimpulkan segmentasi audiens penikmat narasi *The Star Seekers* dan penikmat musik yang diproduksi TXT berada dalam kelompok yang berbeda.

Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti dari sisi industri lain dan tidak hanya musik saja, misalnya saja dalam industri *game*. Misalnya, *Game League of Legends* yang memiliki luaran produk serian yang diterbitkan pada Netflix dengan judul *Arcane*. Selain itu, untuk memaksimalkan penggunaannya, *creator* dapat berfokus pada kelebihan masing-masing media dan menonjolkan elemen tersebut.

Daftar Referensi

- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Busch, Carol, Paul S. De Maret, Teresa Flynn, Rachel Kellum, Sheri Le, Brad Meyers, Matt Saunders, Robert White, and Mike Palmquist. (2005). Content Analysis. *Writing@CSU*. Colorado State University.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Harvey, C.B. (2014). A Taxonomy of Transmedia Storytelling. Ryan, M.L., Thon, N. (Eds) In *Storyworlds across media*. (pp.278-294)
- Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Harvey, C.B. (2014). A Taxonomy of Transmedia Storytelling. Ryan, M.L., Thon, N. (Eds) In *Storyworlds across media*. (pp.278-294)
- Harvey, C.B. (2015). *Fantastic Transmedia*. Palgrave Macmillan. DOI 10.1057/9781137306043
- Habsy, B. A. (2017). Seni memahami penelitian kualitatif dalam bimbingan dan konseling: studi literatur. *Jurnal Konseling Andi Matappa*, 1(2), 90-100.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology* Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Preston, P. 2001. *Reshaping Communications*. London: Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VII(1), pp. 73–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Vizcaíno-Verdú, A., Aguaded, I., & Contreras-Pulido, P. (2021). Understanding transmedia music on YouTube through Disney storytelling. *Sustainability*, 13(7), 3667
- Wielechowski, B. (31 August 2021). *Introduction to Narrative Journalism*. UM-Dearborn. (pp. 14-21). Retrieved from <https://oer.pressbooks.pub/narrativejournalism/chapter/chapter-3-the-five-elements-of-fiction/>