

KONSTRUKSI RUANG KONSER DIGITAL:
Liveness Konser Online K-pop dalam Pemaknaan Kontekstual



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

SALSABILLA DEWI KEMUNING

18321035

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

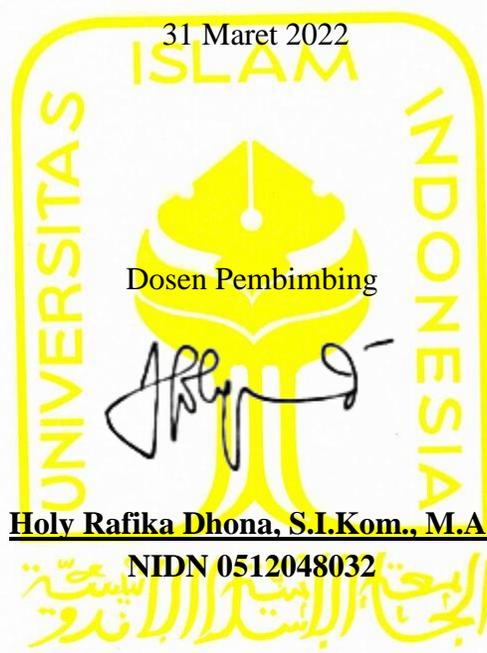
2022

Naskah Publikasi

**KONSTRUKSI RUANG KONSER DIGITAL:
*Liveness Konser Online K-pop dalam Pemaknaan Kontekstual***

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada

31 Maret 2022

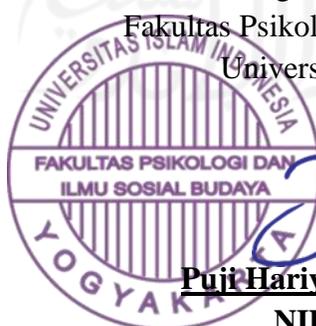


Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048032

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

KONSTRUKSI RUANG KONSER DIGITAL: *Liveness Konser Online K-pop dalam Pemaknaan Kontekstual*

Salsabilla Dewi Kemuning

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2022*

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Travel ban regulations and ban on gathering during the Covid-19 pandemic forced K-Pop concerts to be canceled. To overcome the losses it created, online concerts are chosen as a solution. Unfortunately, the digitization of this concert format created a lot of question marks given by the audience. K-Pop online concerts are considered no longer to have the essence due to being unable to bring together idols and fans in one location. The purpose of this research is to prove that there are aspects instilled by the visual media apparatus in K-Pop online concerts that have the power to liven up the concert atmosphere, provide a feeling of liveness, and, later, be able to construct a concert space in the minds of its audience (doubling space). This study uses data collection methods in the form of direct observations and in-depth interviews with concert research objects such as Beyond LIVE, MUSTER 2021: SOWOOZOO, and Permission to Dance. The study found that: (1) K-Pop online concert liveness provides a feeling of engagement and presence from three aspects: immediacy of real-time video, live-chat, interface calls, and VCR clips; credibility of the subject of the spectacle by the sound-check session; the attraction of impressions from stage forms, multiview cameras, and sync play service; (2) pre-concert ticket buying practices, enjoying euphoria, and interaction of fellow fans in concert create a double-room construction; and (3) there is an ideology in the product of liveness and double space, which has an effect in breaking down barriers of distance, space, and finance, so that concerts are transformed into everyday and everywhere concerts with the universality of the audience and the fandom's unity from their interwoven interactions.

Keywords: *online concert, K-Pop, pandemic, communication geography, liveness, double space, ideology, contextual meaning*

Pendahuluan

Pada akhir 2019, World Health Organization (WHO) mengkonfirmasi merebaknya virus Covid-19 sebagai pandemi yang melanda satu dunia. Demi mengurangi jumlah kasus Covid-19, pemerintah dan WHO memberlakukan karantina, yaitu upaya memisahkan serta membatasi pergerakan dan interaksi untuk mengurangi penyebaran penyakit. Dengan berkurangnya ruang gerak masyarakat, pemberlakuan karantina menjadi sesuatu yang berdampak bagi ekonomi dunia, termasuk bagi mereka yang bergelut di industri musik sebab konser-konser dengan jumlah massa besar yang telah direncanakan terpaksa harus dibatalkan. Tak terkecuali

konser-konser K-pop global yang memang dikenal menampung massa besar dalam setiap konsernya; di belahan negara manapun konser itu diselenggarakan. Konser dengan format digital dipilih untuk menjadi solusi permasalahan ini.

Satu hal yang pasti: pembatalan konser musik akan menyebabkan fluktuasi ekonomi bagi industri musik K-Pop. Padahal, konser termasuk ke dalam tiga pendapatan utama musisi, sementara dua lainnya adalah penjualan barang niaga atau *merchandise* dan album (Wayan dalam diskusi Hari Musik Nasional (2016)). Agar industri musik K-Pop dapat kembali hidup, konser yang didigitalisasi dipilih sebagai sebuah solusi. Industri musik K-Pop melalui konser Beyond LIVE: Beyond the Origin SUPERM dari SM Entertainment tercatat dalam sejarah sebagai pelopor dari konser K-Pop berbentuk digital.

Meskipun dinilai kreatif dan inovatif, tetapi gagasan untuk mendigitalisasi konser K-Pop ini justru memunculkan pertanyaan di dalam benak sebagian khalayak. Konvergensi pertunjukan digital dilihat sebagai pertemuan dari wajah-wajah yang tidak autentik atau tidak asli sehingga aura yang seharusnya ada menjadi nihil (Bennett, 2015; Jones, 2015; Harper, 2015). James Rendell (2020), secara personal dalam artikelnya menulis bahwa inti tujuan dari sebuah pertunjukan seni adalah untuk memperluas, meningkatkan dan/atau melampaui pengalaman yang penonton tonton melalui rekaman video sebagai sebuah pengalaman hidup. Konser digital, termasuk konser digital K-Pop, yang tidak dapat mempertemukan seniman dan audiens dalam satu lokasi dinilai tidak lagi memiliki esensi. Walaupun tidak lagi perlu mengeluarkan biaya perjalanan dan repot-repot bepergian, perbedaan pengalaman menonton tayangan konser *online* dan mengakses video rekaman konser lampau dalam aspek medium semakin menipis seolah hampir tidak ada. Hal itu memperjelas masalah yang ada pada akses konser musik digital K-pop bagi sebagian penggemar.

Apakah konser musik digital K-Pop benar-benar tidak lagi menyediakan keterlibatan dan interaksi kehadiran yang biasa dilakukan dalam konser K-Pop *in-person*? Peneliti lantas mencoba mencari tahu persoalan keterlibatan audiens di dalam konser digital menggunakan teori *liveness*. Bagi Scannell (1996:84), *liveness* dimaknai sebagai cara media komunikasi dan visual tertentu menyajikan imaji kehadiran dan kedekatan penonton pada apa yang direpresentasikan oleh media. Dalam hal ini Feuer (1983), Mores (1986), dan White (2004), mengatakan bahwa *liveness* merupakan sebuah ideologi. Ia semata-mata efek, yang ditanamkan oleh medium melalui paling tidak 3 cara; *immediacy*, kredibilitas subjek tontonan dan daya tarik tayangan.

Persoalan keterlibatan ini juga akan disambungkan dengan pertanyaan mengenai esensi konser digital K-Pop yang tidak lagi ada sebab tidak bisa mempertemukan seniman dan audiens dalam satu lokasi. Menurut Scannell (1995) berpendapat bahwa manusia memang hanya mungkin untuk berada di satu tempat pada satu waktu secara fisik, tetapi sistem penyiaran pada media komunikasi dan visual justru mengizinkan kesaksian “langsung” dari kejadian jarak jauh, sehingga mampu memberikan perasaan “kedekatan” atau “dalam jangkauan” dan menghapus apa yang kita sebut “*farness*”. Scannell (1995) berpendapat bahwa ketika audiens yang sedang menyaksikan sebuah acara dari radio atau televisi dan sedang berada dalam pengaturan latar tempat yang tersebar akan membuat terjadinya kemungkinan mereka berada di dua tempat pada saat bersamaan; gagasan yang kemudian ia sebut sebagai “penggandaan ruang”. Gagasan Ruang Ganda dari Scannell (1995) lalu dilanjutkan oleh Moores (2004), ia berpendapat media komunikasi dan visual bukannya melemahkan seseorang dalam merasakan tempat (*the sense of place*), melainkan media justru melipatgandakan interkoneksi antar tempat dan memperluas akses kita terhadap ruang.

Penggunaan gagasan keruangan ganda kemudian dapat membuat riset ini digolongkan ke dalam studi Komunikasi Geografi bidang kaji tekstur. Makna “tekstur sebuah tempat” bagi Adams (2001) tidak hanya mengacu pada permukaan, proses, serta struktur (walaupun abstrak), tetapi juga tindakan komunikasi disertai konteks lokal yang ada. Sebab komunikasi selalu terjadi di suatu tempat, dan tempat selalu berada dalam komunikasi (berupa gambar—tempat). Untuk melihat konstruksi keruangan yang dilakukan audiens selama menonton tayangan konser *online* K-Pop, peneliti juga akan mengobservasi praktik-praktik yang dilakukan audiens dalam menciptakan pemaknaan kontekstual sebuah “konser” yang kemudian berguna untuk membangun suasana konser yang hidup, sehingga audiens tidak hanya sekadar menyaksikan, tetapi seakan-akan juga turut berada di sana.

Selagi membahas media yang ideologis, riset ini juga berusaha untuk menelaah cara kerja ideologi yang direpresentasikan oleh produksi *liveness* dan keruangan ganda dalam tayangan konser *online* K-Pop selama masa pandemi. Penjelasan tersebut merupakan cerminan dari penjabaran gagasan “Teknologi sebagai Ideologi” oleh Carrey (2009), tepatnya bagaimana ideologi dalam teknologi telegraf berefek pada berubahnya batas-batas spasial dan batas temporal interaksi manusia; dan membawanya ke dalam bentuk-bentuk bahasa baru, sistem konseptual baru, dan struktur hubungan sosial baru, seperti reorganisasi pasar komoditas.

Sampai di sini, seluruh urgensi yang telah dijelaskan di atas menegaskan bahwa perumusan masalah riset ini adalah untuk mencari tahu bagaimana tayangan konser digital K-Pop dikonstruksi sebagai sebuah “konser” dalam benak penonton. Harapannya, penelitian mengenai konstruksi keruangan konser *online* K-Pop dapat dimanfaatkan sebagai literatur referensi Komunikasi Geografi agar semakin dikenali oleh para pembelajar di Indonesia dan juga sebagai panduan untuk menyempurnakan literatur berkembang terkait di kemudian hari.

Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama dalam pokok bahasan ‘dampak Covid-19 dalam kegiatan sehari-hari yang termediatisasi’ ditulis oleh Saputra & Marcelawati (2020), membahas analisis ruang percepatan dalam bidang pendidikan pada masa pandemi Covid-19, di mana aktivitas-aktivitas yang biasa dilakukan dalam ruang batas, kini beralih pada ruang (*space*) yang sifatnya abstrak, tetapi tidak terbatas. Penelitian kedua datang dari Kusuma (2020) dalam *Children Virtual Concert in the Covid-19 Pandemic* yang hasil temuannya menemukan bahwa kinerja virtual adalah sebuah solusi yang hemat biaya, tetapi tetap menarik dan bermanfaat bagi penggemar seni. Sementara, penelitian ketiga datang dari Rendell (2020) dengan judul *Staying In, Rocking Out: Online Live Music Portal Shows During the Coronavirus Pandemic*. Hasil temuan Rendell (2020) mengatakan bahwa sekalipun acapkali menimbulkan pemikiran skeptis, tetapi konser atau pertunjukan digital selama masa pandemi rupanya tidak semata-mata melupakan pentingnya keterlibatan antara seniman dan penonton melalui fitur *live streaming* dan panggilan video antarmuka.

Penelitian pertama dalam pokok bahasan ‘pengalaman atau praktik komunikasi dalam sebuah konser’ ditulis oleh Manolika & Baltzis (2020) berjudul *Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make?*. Keduanya menemukan bahwa perbedaan perilaku audiens dari satu acara seni dan acara seni lainnya disebabkan karena selektifan dari kebutuhan unik masing-masing audiens. Pits & Gross (2016) dalam “*Audience Exchange*”: *Cultivating Peer-to-Peer Dialogue at Unfamiliar Arts Events* juga menyatakan bahwa percakapan khusus yang dilakukan antara penonton satu dengan yang lainnya mengenai sebuah acara seni dapat memperkaya pengalaman dan pemahaman audiens dalam sebuah acara seni yang tidak dikenali. Berbeda dengan kedua penelitian sebelumnya, Alam & Dibben (2021) menyatakan bahwa perasaan audiens sebagian

besar ditunjang oleh keterlibatan yang ia rasakan dari teknik-teknik penyampaian tayangan yang dilakukan oleh medium; temuannya berkaitan dengan *liveness* dalam tayangan media visual dan karenanya penelitian tersebut menjadi penting.

Dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian—baik milik Manolika & Baltzis (2020), Pits & Gross (2016), dan Alam & Dibben (2021)—semuanya terbatas pada pembahasan perilaku audiens terhadap pertunjukan karya seni. Namun, ketika dikaitkan dengan teori tekstur komunikasi geografi yang menyatakan bahwa ruang ‘turut dibentuk’ oleh proses komunikasi yang terjadi dan sebaliknya (Dhona, R. 2018), penelitian-penelitian tersebut akan sangat membantu peneliti dalam memahami bagaimana konser K-pop yang ditayangkan melalui siaran langsung dapat dikonstruksi menjadi sebuah keruangan konser berdasarkan *liveness* yang ada.

Kerangka Teori

1. *Liveness* Media Visual

Konsep *Liveness* adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh Scannell (1996) pertama kali menggunakan objek televisi. Dalam artikel yang ditulis oleh Wendy Davis (2007) merujuk pada Scannell (1996), televisi memiliki karakteristik yang berhubungan dengan *liveness*, yakni: (1) kapasitas untuk menyiarkan berbagai genre program yang tak terbatas, (2) kemampuan untuk mengubah dan beradaptasi dengan berbagai konteks domestik, nasional, dan budaya, serta (3) daya tarik televisi yang dapat menyiarkan acara ke khalayak massa.

Ketiga karakteristik televisi konvensional tersebut juga dapat ditemukan dalam karakteristik media visual modern, seperti pada aplikasi media internet yang memiliki fitur *live streaming*. Dengan karakteristik-karakteristik tersebut, memungkinkan tayangan media visual untuk memiliki *liveness*-nya sendiri. Tayangan-tayangan yang disiarkan melalui media visual dibangun semata-mata sebagai ideologi agar para penonton di rumah bisa merasakan pengalaman menghadiri acara yang disiarkan melalui, setidaknya, 3 cara: konstruksi *immediacy*, kredibilitas subjek tontonan, dan daya tarik tayangan.

2. Ruang Ganda

Dalam mengusulkan 'pendekatan fenomenologis' untuk mempelajari radio dan televisi, yang mana memiliki keterkaitan dengan '*ways of being in the world*' bagi pemirsa dan pendengar, Scannell (1995) berpendapat bahwa ketika audiens yang sedang

menyaksikan sebuah acara dari radio atau televisi dan sedang berada dalam pengaturan latar tempat yang tersebar, akan membuat kemungkinan mereka berada di dua tempat pada saat bersamaan. Katanya, “Sekarang ini acara-acara umum diadakan, secara bersamaan, di dua tempat sekaligus: tempat di mana acara tersebut “sungguhan” dilaksanakan dan tempat di mana acara tersebut ditonton dan didengar. Sistem siaran langsung memediasi/menengahi antara kedua situs tersebut. (Scannell 1996: 76)”. Itulah yang ia sebut dari “penggandaan ruang”.

Moore (2000), dalam gagasannya soal ruang ganda, memulai argumennya dengan pertanyaan: “Mengapa kita tidak berpendapat bahwa media secara besar-besaran melipatgandakan interkoneksi antar tempat, dan bukannya melemahkan rasa tempat kita (*our sense of place*)?” Guna gagasan Moore itu adalah untuk menegaskan bahwa media bukannya menyempitkan keruangan kita, tetapi justru sebaliknya. Dengan adanya media, keruangan yang dapat kita akses akan semakin meluas, dan karenanya penting untuk kita menyadari bahwa ruang sosial kita pun berubah menjadi beragam (Scannell, 1996). Pun dengan media, mereka yang memiliki sumber daya ekonomi dan budaya untuk mengakses teknologi media komunikasi melalui alat elektronik yang relevan pada masanya, dapat melakukan hubungan secara instan dengan orang-orang lain yang “terpencil” secara spasial (Moore, 2004), seperti para penonton konser *online* K-pop yang tak dapat menghadiri konser K-pop secara langsung karena pandemi.

3. Teknologi sebagai Ideologi

Menurut Althusser, ideologi merupakan kondisi riil kehidupan manusia yang meliputi ide/pandangan dunia sebagai landasan orang untuk hidup yang terdapat dalam tindakannya, atau seharusnya ada dalam tindakannya, baik itu dalam aspek agama, politik, negara, dan sebagainya. Gagasan mengenai ideologi ini digunakan oleh Carey (2009) untuk menjelaskan peran ideologi dalam cara kerja teknologi. Ia menggunakan telegraf sebagai teknologi dan hubungannya dengan ideologi sebagai contoh. Menurutnya, telegraf dan hubungannya dengan komunikasi memiliki peran yang mampu memisahkan sebuah pesan dari gerakan fisiknya, dan atau sebaliknya: mampu membuat komunikasi itu sendiri secara aktif mengontrol proses fisik (Carey, 2009). Dengan kata lain, telegraf kini membebaskan komunikasi dari kendala geografi. Salah satu efek ideologi yang ia

jelaskan terletak pada reorganisasi pasar komoditas yang diubah oleh telegraf menjadi *everywhere and everytime markets*.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kualitatif, pendekatan etnografi, menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumen pada narasumber dengan kriteria: (1) 1) merupakan seorang penggemar K-pop lebih dari 3 tahun; 2) menduduki minimal bangku kuliah; 3) pernah mengikuti salah satu konser digital K-pop yang peneliti sebutkan sebelumnya, Beyond LIVE SM Entertainment, MUSTER 2021: SOWOOZOO BTS, dan Permission to Dance BTS; 4) serta memiliki reputasi dan pemahaman mendalam mengenai grup-grup K-pop dalam konser digital terkait. Setelah data terkumpul, proses analisis data akan dilakukan melalui proses reduksi data, merangkum hal-hal pokok untuk menemukan pola; penyajian data, menyajikan data sesuai pola yang ada; dan verifikasi, menyimpulkan keseluruhan data.

Lama pengerjaan riset ini dilakukan selama 10 bulan dengan rincian waktu pengerjaan sebagai berikut:

No.	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian
1.	Penyusunan proposal	April 2021 s.d. Juni 2021
2.	Penyusunan pertanyaan wawancara	Juni 2021 s.d. Juli 2021
3.	Pengerjaan Bab 2 dan Bab 3	September 2021 s.d. Oktober 2021
4.	Pengumpulan data dan pengerjaan Bab 3	Oktober 2021 s.d. November 2021
5.	Menganalisis data	Desember 2021 s.d. Januari 2021
6.	Penarikan kesimpulan	Januari 2021

Hasil dan Pembahasan

1. Konstruksi Liveness dalam Konser Digital K-Pop

Feuer (1983), Mores (1986), dan White (2004), mengatakan bahwa *liveness* merupakan sebuah ideologi. Ia semata-mata efek, yang ditanamkan oleh medium melalui paling tidak 3 cara; *immediacy*, kredibilitas subjek representasi dan daya tarik tayangan.

Seluruh tayangan yang disuguhkan dibangun dengan tujuan untuk menawarkan pengalaman seakan penonton di rumah memiliki kesempatan untuk menghadiri dan terlibat dalam tayangan yang sedang dikonsumsi.

Dari aspek *immediacy*, konstruksi *liveness* pertama dibangun lewat fitur video *real time*, di mana tayangan disiarkan secara langsung dengan penundaan yang tidak signifikan. Fitur berikutnya adalah *live chat* atau komentar langsung dan panggilan video antarmuka bagi penggemar terdaftar yang beruntung. Dilihat dari sisi kelangsungannya, kedua fitur ini dapat membuat para penonton percaya bahwa tayangan yang mereka saksikan merupakan siaran langsung dan dengan begitu memberikan energi yang menambahkan keseruan menonton. Fitur lainnya adalah video VCR; yang disajikan dengan teknik tersendiri untuk bisa menumbuhkan perasaan kelangsungan seolah-olah konser digital tersebut terjadi secara bersamaan saat ditayangkan; “*flow*” tayangan. Pola-pola seperti ini, berdasarkan pernyataan narasumber, dimaknai sebagai aspek yang mampu membuat narasumber merasakan suasana yang sama dengan suasana konser *offline*.

Dari aspek kredibilitas tayangan, *liveness* terwujud dari kerja keras para idola sebagai seniman dalam menyiapkan kesiapan penampilannya yang dapat disaksikan lewat sesi *sound check* pra-konser digital, yang menghasilkan kredibilitas subjek tontonan yang kuat; tidak mengecewakan; keren, dan pada akhirnya mampu “menyihir” para audiens untuk merasakan kedekatan dan kehadiran subjek, sehingga tayangannya tampak seolah-olah *immediate*. Sesi *sound check* ini tidak hanya menjadi penanda kelangsungan tayangan, tetapi juga membuktikan bahwa konser *online* K-Pop yang keren rupanya dipersiapkan secara keren juga.

Sementara itu, dari aspek daya tarik tayangan, *liveness* pertama didapatkan dari pilihan bentuk tampilan tayangan berupa panggung sungguhan. Bentuk itu dinilai dapat menghasilkan suasana konser yang spontan dan autentik, dan lebih dipilih dibandingkan bentuk tampilan disertai teknologi efek tayangan, seperti AR, karena tampak palsu dan selayaknya klip-klip special *pre-recorded*. Fitur *multiview camera* juga lebih dipilih dari *single view camera* karena kelengkapan dan kemampuannya untuk bisa melihat lokasi konser dari berbagai sudut pandang, sehingga kecil kemungkinan ada momen yang terlewatkan. Konstruksi *liveness* juga didapatkan lewat teknologi *sync play service*, yang

berhasil menunjang keaslian dan perasaan familier dari sebuah konser K-Pop yang biasa dihadiri sebelum masa pandemi lewat kebiasaan penggemar dalam menggunakan *lightstick* saat konser.

Temuan mengenai konstruksi *liveness* dari tiga aspek di atas sejalan dengan penemuan penelitian dari Rendell (2020) dalam jurnalnya *Staying In, Rocking Out: Online Live Music Portal Shows During The Coronavirus Pandemic* lewat analisa dinamika tekstual, afektif, performatif, dan ekonomi dari sebuah konser *online* pada umumnya menggunakan konsep *portal shows and digital culture*. Dalam hasil temuan riset ini, Rendell (2020) menyatakan bahwa, sekalipun acapkali menimbulkan pemikiran skeptis, tetapi konser atau pertunjukan digital selama masa pandemi rupanya tidak semata-mata melupakan pentingnya keterlibatan antara seniman dan penonton. Konstruksi *liveness* itu didapatkan melalui konstruksi spasial/ruang yang dihasilkan oleh fitur-fitur yang telah disediakan guna menunjang kehidupan konser digital, seperti teknologi *streaming*, fitur komunikasi (*live chat* dan panggilan antarmuka), bentuk tampilan tayangan, kredibilitas subjek tontonan, serta daya tarik tayangan.

Tak terkecuali konser digital K-Pop, secara khusus. Barangkali, menjadi sebuah kekhawatiran tersendiri apabila konser digital K-Pop tidak bisa memberikan fasilitas atau bentuk yang sama dengan konser *in-person*, sehingga konser tidak lagi menjadi ‘konser’ karena formatnya yang berbeda. Namun, setelah melakukan observasi langsung dan proses wawancara mendalam, peneliti dapat mengatakan bahwa aparat layanan media *live streaming* konser dan agensi grup idola K-Pop, telah mencoba semaksimal mungkin untuk memberi napas baru sebuah konser melalui teknologi-teknologi mutakhir di dalamnya, mulai dari fitur komunikasi hingga daya tarik tayangan, agar para penonton dapat kembali merasakan kedekatan dan kehadiran dari keterlibatannya dengan konser tersebut di dalam ruangan masing-masing yang telah tanpa sadar terkonstruksi.

2. Konstruksi Keruangan Konser Digital K-Pop oleh Penonton

Lewat temuan dari penelitian Rendell (2020) membuat peneliti menyadari bahwa antara konstruksi *liveness* dengan produksi keruangan ganda memiliki hubungan yang saling terkait, di mana tidak hanya melalui aspek-aspek dalam tayangan, *liveness* juga dapat ditegaskan dari konstruksi ruang yang dihasilkan oleh praktik dan pengalaman penonton. Salah satu keterlibatan penonton dalam konser digital ditandai dengan praktik

interaksi antara penonton dengan subjek tontonan yang didukung oleh fitur saluran komunikasi berupa komentar langsung dan panggilan video antarmuka. Namun, tak hanya itu, praktik membeli tiket pra-konser, praktik menikmati konser, dan praktik berbagi keseruan bersama sesama penggemar selama konser berlangsung, juga dapat membawa mereka untuk memaknai tayangan itu sebagai sebuah konser sungguhan dan dengan begitu turut membuat mereka memproduksi keruangan konser dalam benak.

Pembahasan mengenai praktik-praktik yang dilakukan penonton dalam konser digital K-Pop tersebut berkaitan dengan hasil temuan penelitian berjudul “*Concert Hall, Museum, Cinema, and the Theater Attendance: What difference do Audience Motivations and Demographics Make?*” yang ditulis oleh Monalika & Baltiz (2020). Peneliti percaya bahwa perilaku penonton konser musik pun berbeda dengan pertunjukan seni lainnya, termasuk perilaku pada konser musik K-Pop yang diselenggarakan secara *online* selama masa pandemi. Bahkan, peneliti pun percaya bahwa perilaku antara konser musik K-Pop *in-person* dan konser K-Pop digital memiliki beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Terutama karena aspek keruangannya. Namun, sekalipun digital, para narasumber tidak serta merta berhenti memaknai sebuah konser digital sebagai sebuah “konser”. Terbukti dari cara para narasumber memaknai seluruh proses yang mereka lakukan sebagai proses menghadiri sebuah konser.

Dimulai dari membeli tiket resmi dengan kesadaran untuk menyaksikan dan mendukung idola mereka tampil sebagai seniman; hal yang paling krusial karena identik dengan budaya *war ticket* yang biasa penggemar K-Pop lakukan pada konser *in-person*. Kemudian, ada pula cara narasumber untuk menikmati tayangan konser digital K-Pop yang unik dan khas, dan nyaris sama dengan cara mereka menikmati konser musik K-Pop *in-person*, yaitu dengan praktik menikmati euforia dan repertoar konser sambil bernyanyi bersama, menyenandungkan *fanchant*, menggoyangkan *lightstick*, dan membeli *fankit* atau cetak fisik tiket konser yang kemudian dijadikan gelang. Benda-benda material ini, berdasarkan pernyataan narasumber, tidak hanya berpengaruh besar dalam mereka menyadari identitas mereka dalam konser, tetapi juga berpengaruh dalam membangun kehidupan konser yang solid dan dekat.

Selain praktik membeli tiket dan menikmati euforia konser, praktik lainnya adalah interaksi antara penggemar dan penggemar lainnya untuk berbagi keseruan selama konser

berlangsung. Dalam penelitian milik Pits & Gross (2016) berjudul “*Audience Exchange*”: *Cultivating Peer-to-Peer Dialogue at Unfamiliar Arts Events*”, hasil temuan riset ini menyatakan bahwa percakapan yang terjadi dalam sebuah acara seni penting dilakukan untuk mengidentifikasi peristiwa. Interaksi yang terdapat dalam konser digital K-Pop adalah salah satu aspek luar tayangan yang memiliki peran sebagai agen pemaknaan kontekstual bagi penonton. Barangkali, karena bentuknya yang baru, masih banyak yang susah menerima konser dalam bentuk digital seperti ini. Di situlah peran interaksi dibutuhkan, agar penonton dapat memaknai pertunjukan ini sebagaimana penyelenggara memberinya titel sebagai konser musik K-Pop *online*, alih-alih video *special clip* yang *prerecorded* dan tidak langsung.

Kebersamaan ini nantinya akan mengumpulkan perasaan kekaguman dan kegirangan terhadap tayangan konser, di mana para penggemar akan mendiskusikannya bersama penggemar lain, baik itu secara non-virtual maupun virtual (misal, Twitter dan kaitannya dengan *mode of address*). Seluruh kebersamaan dan interaksi ini dilakukan di satu waktu selama konser berlangsung, sehingga menciptakan kesadaran bahwa tayangan konser digital bersifat *real time* dan *immediate*. Pada akhirnya, serangkaian tanda, perilaku, dan praktik yang sifatnya langsung ini berperan sebagai simbol yang mengantarkan benak penonton untuk memaknai tayangan konser sebagai ruang konser imajinatif yang dituju dari tempat mereka berdiri semula; konstruksi ruang majemuk.

3. Efek Ideologi Tayangan Konser Digital dalam produksi *Liveness* dan Ruang

Saputra & Marcelawati (2020), dalam riset mereka yang berjudul *Analisis Ruang Percepatan: Dinamika Pendidikan Di Era Pandemi Covid 19*, sempat menganalisis ruang percepatan dalam bidang pendidikan di masa pandemi Covid-19 dengan melihat keruangan aktivitas yang termediatisasi, di mana sebuah aktivitas, yang sifatnya terjadi dalam satu waktu, yang biasa dilakukan dalam ruang fisik; ruang konkrit, kini beralih pada sebuah ruang abstrak dan tidak lagi dibatasi ruang dan jarak. Temuan penelitian ini menyimpulkan bahwa kondisi tersebut menciptakan sebuah dinamika dalam proses pembelajaran siswa dan guru.

Menariknya, meski tidak membahas sebuah konser, tetapi penelitian dari Saputra & Marcelawati (2020) adalah sebuah contoh penelitian yang memiliki pola serupa dengan riset ini. Peneliti menemukan bahwa selama masa pandemi Covid-19, segala keterbatasan

selama masa pandemi Covid-19 menyebabkan termediatisasinya konser menjadi digital, di mana, aktivitas konser yang dulunya dilakukan dalam sebuah ruang konkrit dengan batas dan jarak yang jelas dan nyata, kini harus didigitalisasi dan dilakukan dalam ruang abstrak dan majemuk (kegandaan ruang) serta menciptakan sebuah dinamikanya tersendiri: keuntungan di antara keterbatasan yang ada sebagai solusi dari bisnis konser K-Pop. Peneliti percaya bahwa temuan ini menunjukkan cara kerja dari ideologi yang bekerja di antara konstruksi *liveness* dan produksi keruangan konser digital K-Pop.

Efek ideologi yang paling terlihat dalam konser digital K-Pop adalah berubahnya bentuk konser menjadi zona baru yang bebas *barrier*, fleksibel, dan praktis. Selama pandemi, konser yang mulanya dilakukan secara *in-person* ditunjang oleh berbagai teknologi dan sistem yang disediakan aparat layanan media *streaming* untuk menciptakan *everyday and everywhere concert*. Efek ideologi satu ini dipicu oleh runtuhnya *barrier* yang diciptakan dari sistem konser digital yang memungkinkan para penonton dari seluruh dunia menghadiri konser musik K-Pop secara virtual. Runtuhnya *barrier* juga menyebabkan peralihan budaya konser yang adil, di mana kebebasan untuk menghadiri dapat diraih oleh penonton dari berbagai tempat dan kalangan; universalitas penonton. Besarnya akses seseorang untuk mengakses konektivitas dan kolektivitas dalam konser digital K-Pop juga dapat menjadi pemenuh kebutuhan sosial seseorang sebagai penonton yang terisolasi selama masa pandemi, terlepas dari jarak dan waktu yang terpaut.

Selain runtuhnya *barrier*, ketulusan subjek tontonan juga menjadi bentuk lain dari efek ideologi berupa *chemistry* dan hubungan (*meaningful relationship*) yang menimbulkan simbiosis mutualisme antara subjek dan para audiens. Kesadaran bahwa, baik para idola maupun audiens, sama-sama merasakan kerugian akibat pandemi memunculkan keinginan untuk saling mendukung satu sama lain. Hubungan ini lah yang kemudian membuat penonton dapat merasakan citra kedekatan terhadap subjek. Kesadaran untuk saling mendukung di tengah-tengah situasi tidak mendukung tersebut rupanya tidak hanya dialami antara idola dengan penonton, tetapi juga terjadi antara sesama penggemar. Contohnya, kesediaan para penggemar beruntung yang telah bisa menghadiri konser *in-person* untuk tetap membagikan tayangan-tayangan konser secara pribadi kepada para penonton yang tidak dapat hadir, dengan alasan bahwa semua penggemar berhak untuk menyaksikan momen tersebut dan ikut bersenang-senang

despite tidak berada di lokasi. Perbuatan tersebut, pada akhirnya, tanpa disadari dapat menguatkan rasa persatuan dan toleransi dalam *fandom: fandom's unity*.

Penutup

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data lewat observasi langsung, wawancara mendalam, dan sedikit studi dokumen, dapat dinyatakan bahwa, **satu**, tayangan konser digital K-Pop mengkonstruksi *liveness* melalui tiga aspek, yaitu *immediacy* dari video *real time*, fitur saluran komunikasi, dan klip VCR; kredibilitas subjek tontonan yang telah dipersiapkan dari sesi *sound check*; dan daya tarik tayangan dari bentuk tampilan asli dan autentik, sudut pandang *multiview camera*, dan teknologi *sync play service*. **Dua**, bahwa para penonton konser *online* K-Pop memproduksi dan memposisikan diri mereka ke dalam sebuah “ruang konser” lewat praktik-praktik yang dilakukan selama konser *online* berlangsung, sehingga menciptakan pemaknaan kontekstual dan, kemudian, menyadarkan bahwa mereka dapat berada di dua tempat sekaligus, tempat di mana acara tersebut “sungguhan” dilaksanakan dan tempat di mana acara tersebut ditonton dan didengar. Artinya, mediasi kedua lokasi itu melipatgandakan akses seorang penonton terhadap ruang. **Tiga**, terdapat ideologi yang bekerja dalam produksi *liveness* dan keruangan ganda, di mana produksi-produksi itu memiliki efek untuk meruntuhkan *barrier* dan menciptakan zona baru yang fleksibel dan praktis; konser diubah menjadi *everywhere and everytime concerts* dengan penonton universal dan adil. Efek ideologi dalam tayangan konser *online* juga menumbuhkan *chemistry* dan hubungan (*meaningful relationship*): simbiosis mutualisme antara idola dan penggemar; dan menguatkan persatuan *fandom* antara sesama penggemar.

Melihat hasil temuan di atas, maka dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini dapat **diterima**.

Terlepas dari keterbatasan yang ada, seperti keterbatasan tema dan literatur atau banyaknya waktu yang dihabiskan hanya untuk mengumpulkan dan mentranskrip data, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memakmurkan reputasi studi Komunikasi Geografi di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan mumpuni untuk menjadi panduan yang kredibel bagi riset-riset berkembang di kemudian hari agar lebih sempurna dan tidak mengulangi kekeliruan yang tak sempat diperbaiki.

Daftar Pustaka

Buku

- Adams, PC., Hoelscher, S & Till, KE. eds (2001). *Textures of Place: Exploring Humanist Geographies*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Couldry, N., McCarthy, A. (2004). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in Media Age*. London: Routledge.
- Scannell, P. (1996). *Radio, Television and Modern Life*. USA: Blackwell.

Artikel Jurnal

- Feuer, J. (1983). The Concept of Live Television: Ontology as Ideology dalam Regarding Television: Critical Approaches. *American Film Institute Monograph Series*, 2.
- Kusuma, P. (2020). Children Virtual Concert in the Covid-19 Pandemic. *Journal of Music Science, Technology, and Industry*, 3(2).
- Manolika, M., Baltzis, A. (2020). Concert Hall, Museum, Cinema, and Theater Attendance: What Difference Do Audience Motivations and Demographics Make? *Department of Journalism and Mass Communications*.
- Mores, M. (1986). The Television News Personality and Credibility Reflections on The News in Transition. *Indiana University Press*.
- Pitts, S., Gross, J. (2016). "Audience Exchange": Cultivating Peer-to-Peer Dialogue at Unfamiliar Arts Events. *Department of Music University of Sheffield*.
- Rendell, J. (2020). Portal Shows and the Covid-19 Pandemic. *Convergence*.
- Saputra, H., Marcelawati, Y. (2020). Analisis Ruang Percepatan: Dinamika Pendidikan Di Era Pandemi Covid 19. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2).
- White, M. (2004). The Attractions of Television dalam MediaSpace: Place, Scale and Culture in Media Age. *London: Routledge*.