

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian ini berfokus untuk membahas pengalaman pengunjung terhadap konser virtual dari *boyband* K-pop Bangtan Sonyeondan (BTS) yang bertajuk Map of the Soul ON:E. Map of the Soul ON:E merupakan konser virtual yang diadakan di masa pandemi Covid-19. Adanya pergeseran konsep konser musik *offline* menjadi konser virtual di masa pandemi tentu memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Berbeda dengan konser musik *offline*, ada banyak batasan dalam panca indra karena hanya terkoneksi melalui layar ketika menikmati konser virtual. Terlebih lagi dalam ranah konser K-pop, ada beberapa budaya di kalangan penggemar ketika menghadiri konser seperti penggunaan *lightstick* dan ritual meneriakkan *fanchant* secara langsung. Meskipun begitu, tingginya antusiasme pengunjung terhadap konser Map of the Soul ON:E ini menjadikan *event* ini menarik untuk diteliti. Tak hanya antusiasme dari pengunjungnya, pihak penyelenggara pun menawarkan berbagai fasilitas dan inovasi teknologi untuk memaksimalkan pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E. Atas alasan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan pengalaman pengunjung terhadap konser virtual Map of the Soul ON:E.

Industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) merupakan industri jasa yang berfokus pada profit dan bisnis di bidang pariwisata. Industri MICE sendiri memiliki signifikansi yang besar. Dalam perkembangannya, industri MICE memiliki nilai hingga 805 miliar dollar Amerika pada tahun 2017 dan diekspektasikan akan berkembang hingga 1,44 triliun dollar Amerika (Goulston, 2020). Kajian tentang industri MICE sendiri memiliki ruang lingkup yang luas, dimana industri MICE memiliki kaitan dengan berbagai jenis pertemuan baik berupa *event*, perjalanan insentif, pameran, dan lain-lain. Salah satu praktik dari industri MICE adalah pelaksanaan berbagai *event* yang berskala besar dan

membutuhkan koordinasi yang tinggi. Industri *event* sebagai bagian dari MICE memiliki hubungan yang erat dalam kehidupan masyarakat.

Shone dan Parry (2010) mendefinisikan *event* sebagai seluruh kegiatan yang tidak dilakukan secara rutin dan berbeda dengan aktivitas sehari-hari. Atas definisi tersebut, Shone dan Parry menawarkan empat klasifikasi yang dapat digunakan untuk mengelompokkan variasi-variasi *event*, yakni *event* santai, *event* pribadi, *event* seni dan kebudayaan, hingga *event* organisasi. Penelitian ini akan berfokus untuk mengkaji salah satu bagian dari *event industry* di bidang seni, yakni konser musik. Dalam perkembangannya, permintaan terhadap industri *event* terus meningkat sehingga menyebabkan industri harus terus beradaptasi dalam menyediakan jasa dan mekanisme untuk memenuhi kepuasan konsumen (Shone dan Parry, 2010). Termasuk di bidang konser musik, teknologi juga dimanfaatkan untuk memaksimalkan pengalaman dalam menikmati konser musik. Kepopuleran konser musik terus mengalami peningkatan, dan berbanding terbalik dengan penjualan album musik yang tergusur oleh konsumsi musik ilegal dan layanan *streaming* musik (Brown dan Knox, 2016). Hal ini disebabkan karena adanya pengalaman menonton konser secara langsung yang dicari pengunjung, mulai dari kesempatan bertemu idola, pengalaman menikmati elemen visual dari konser, pengalaman menikmati musik yang hanya bisa didapatkan melalui menonton konser secara langsung, misalnya melalui volume dan kualitas *sound* (Brown dan Knox, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa konser musik tetap diminati pengunjung dan masih memiliki relevansi yang kuat di era teknologi ini, dan harus terus berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen.

Pemanfaatan teknologi digital dalam bidang konser musik sendiri terus berkembang dari tahun ke tahun. Studi yang dilakukan oleh Kelly (2013) menjelaskan fenomena *intermedial pop performance* yang menjadi salah satu bukti dari pemanfaatan teknologi dalam konser, dimana penampilan dari musisi dikombinasikan atau bahkan digantikan dengan teknologi digital. Band *rock* The Velvet Underground merupakan band pertama yang mengkombinasikan konsernya dengan teknologi digital, dimana terdapat avatar virtual yang mampu mengontrol kejadian-kejadian di konser, seperti munculnya efek cahaya dan kemunculan

personil-personil (Kelly, 2013). Teknologi-teknologi digital ini kemudian juga dapat dilihat dari fenomena terbaru, misalnya konser K-Live yang menampilkan hologram idola sejak tahun 2015 (Chang dan Shin, 2019) dan pengaplikasian *augmented reality* dalam konser *offline* pada Coachella 2019 (Dragani, 2019). Dalam perkembangannya, kehadiran teknologi digital dalam ranah konser ini menghasilkan berbagai produk lainnya yang sudah kita kenal sampai saat ini, misalnya rekaman ulang dari konser, hingga penampilan video dari *performer* yang tidak bisa hadir pada waktu dan tempat tersebut melalui rekaman. Produk-produk tersebut menawarkan pengalaman *co-presence* bagi penonton maupun musisi, tak hanya secara fisik melalui visual dan auditori, namun juga menyentuh secara emosional (Kelly, 2013).

Inovasi di bidang konser ini menjadi signifikan, karena konser sendiri dilakukan sebagai salah satu media musisi untuk berinteraksi dengan publik. Menurut Wilcox et al (2015), para figur publik harus terus melakukan publisitas secara konstan sebagai usaha membentuk pesona di mata publik. Dalam industri hiburan, konser musik menjadi salah satu cara dari selebriti khususnya musisi untuk mempublikasikan diri. Konser musik menawarkan interaksi pengunjung dan musisi yang saling berbagi kedekatan ketika berada di tempat yang sama (Kelly, 2013). Signifikansi konser ini tentu juga menuntut industri *event* yang menangani konser musik untuk terus berkembang.

Penelitian ini sendiri akan membahas fenomena dalam *event* konser K-pop. Selama beberapa tahun terakhir, industri budaya asal Korea Selatan (*Korean pop* atau K-pop) terus berkembang dan memiliki pengaruh yang besar di pasar musik global. Fenomena ini dikenal dengan *K-pop Wave*, yang kepopulerannya telah bertahan lebih dari 15 tahun dan memiliki rentang penggemar yang luas dari segi umur dan budaya (Messerlin dan Shin, 2013). Alasan kepopuleran K-pop adalah kemampuan industri musik Korea untuk berinovasi dalam memberikan *supply* terhadap bagi konsumennya (Messerlin & Shin, 2013). Salah satu produk dari K-pop adalah *boyband* dan *girlband*, yang dikenal kerap menggabungkan konsep vokal dan tarian dalam melakukan penampilannya. Infografis dari Billboard menunjukkan bahwa *boyband* dan *girlband* K-pop telah mengadakan sejumlah

1439 konser di seluruh dunia selama tahun 2013-2016, mulai dari *boyband* BIGBANG dari YG Entertainment, hingga *girlband* Girls Generation asal SM Entertainment yang secara aktif menggelar tur dunia dalam jangka waktu tersebut. Daftar negara tujuan konser K-pop tersebut didominasi oleh Jepang, China, dan Amerika Serikat, namun jumlah persentase konser K-pop di Amerika Utara dan Eropa juga terus meningkat setiap tahunnya (Benjamin, 2016).



Gambar 1. 1 Persebaran Konser Dunia K-pop Tahun 2013-2016

Sumber: billboard.com

Di tahun 2019, *boyband* BTS juga berhasil meraih pencapaian baru bagi industri K-pop sebagai artis asal Korea Selatan pertama yang tampil dan menjual habis tiket di Wembley Stadium London dalam tur “Love Yourself: Speak Yourself” (Sung-mi, 2019). Selain melalui konser, industri K-pop juga berfokus dalam membentuk interaksi dengan komunitas penggemarnya, mulai dari idola yang aktif mengunggah konten di media sosial, hingga kegiatan yang meningkatkan *customer experience* seperti konser atau *event* lainnya dimana penggemar dapat berinteraksi dengan idola (Diari dan Mahyuni, 2019).

Di tahun 2020, pandemi Covid-19 hadir dan menjadi tantangan bagi industri MICE, termasuk industri *event*. Penyebaran virus Covid-19 yang sangat cepat melalui kontak antar manusia membuat adanya himbauan dan peraturan untuk menghindari *event* berkerumun. Masyarakat dihimbau untuk berdiam diri di rumah

masing-masing, termasuk bekerja dan belajar dari rumah. Industri *event* menjadi salah satu industri yang terdampak akibat pandemi ini. Statistik MarketWatch menunjukkan bahwa pandemi membuat industri *event* kehilangan 30 miliar dollar pada tahun 2020 (Blagojevic, 2022). Pasalnya, pandemi juga berakibat pada penundaan dan pembatalan berbagai konser musik di seluruh dunia. Padahal, konser musik perlu dilakukan sebagai salah satu usaha musisi untuk tetap terhubung dengan penggemar. Pandemi Covid-19 membuat industri musik harus kreatif dalam beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Konser virtual menjadi opsi bagi para musisi untuk tetap bertahan di masa pandemi. Data menunjukkan bahwa 93% pelaku industri *event* segera beradaptasi membuat *event* virtual untuk dapat menjangkau lebih banyak pengunjung, dengan 80% *event* yang diadakan dapat diikuti secara gratis atau dengan harga terjangkau (Bizzabo dalam Blagojevic, 2022).

Di masa pandemi, konser virtual ini diadaptasi oleh berbagai jenis musisi dengan mengusung tema dan format yang bervariasi. Misalnya penayangan “Bang Bang Con” pada April 2020 yang menayangkan rekaman ulang konser-konser BTS selama 23 jam non stop, kumpulan video “Dear Class of 2020” yang diadakan oleh Youtube pada Agustus 2020 dengan *line up* musisi-musisi global, hingga *livestream* konser dari rumah milik Miley Cyrus bertajuk “Bright Minded” yang diadakan melalui Instagram Live (Bundweiser Gardens, 2020). Konser virtual berkonsep *livestream* kemudian menjadi format konser virtual yang populer digunakan. Perusahaan musik asal Korea Selatan, SM Entertainment, mengadakan konser virtual berkonsep *livestream* berbayar pertama di dunia dengan tajuk “SuperM - Beyond The Future” (OSEN, 2020). Konser tersebut diadakan secara *online* dan mengkoneksikan dunia secara real time. Konser virtual ini menawarkan penampilan musik live yang bisa dinikmati melalui rumah masing-masing. Para penggemar tidak perlu berdesakan di *venue* konser, namun tetap dapat berinteraksi secara langsung dengan idola melalui ruang virtual. Format konser virtual berbayar ini kemudian juga digelar oleh grup K-pop lainnya seperti BTS “Bang Bang Con: The Live”, NCT “Resonance Global Wave”, dan Stray Kidz “Go Live in Life”. Industri K-pop berhasil mengkapitalisasi situasi pandemi dengan memanfaatkan

kesempatan untuk memberi konten sebanyak-banyaknya bagi penggemar, lebih baik dari industri-industri musik lainnya (Vandenberg, 2020).

Penelitian ini akan berfokus pada konser virtual yang diadakan oleh *boyband* K-pop BTS yang bertajuk Map of the Soul ON:E. Konser virtual dari industri K-pop menarik untuk diteliti karena menawarkan pengalaman yang unik bagi para pengunjung, khususnya di masa sebelum pandemi dimana konser K-pop sangat erat dengan budaya penggemar. BTS merupakan salah satu *boyband* K-pop yang memiliki pengaruh besar terhadap dunia internasional. BTS mendapat berbagai pengakuan dari ranah industri hiburan internasional, mulai dari mendapat penghargaan Grup atau Duo Terbaik dan Artis Sosial Terbaik di Billboard Music Awards tahun 2017-2020, meraih peringkat 1 dalam Billboard Hot 100 dengan single bertajuk Dynamite, hingga mendapatkan nominasi Top Duo/Group Performance pada 63th Grammy Awards 2021. Pencapaian BTS tidak terlepas dari besarnya massa penggemar yang dimiliki oleh BTS, yaitu fandom ARMY. Majalah TIME menyebut ARMY (Adorable Representative M.C. of Youth) sebagai fandom yang tidak tertandingi karena unggul secara kuantitas dan memiliki solidaritas yang tinggi (Moon, 2020).

Objek penelitian ini adalah konser Map of the Soul ON:E, konser virtual BTS yang diadakan pada 10-11 September 2020. Konser ini dilaksanakan dengan teknologi *livestreaming* secara *real time*. Konser ini menjadi konser pertama yang dilaksanakan dari seri tur dunia Map of the Soul, yang pelaksanaannya ditunda karena pandemi Covid-19.

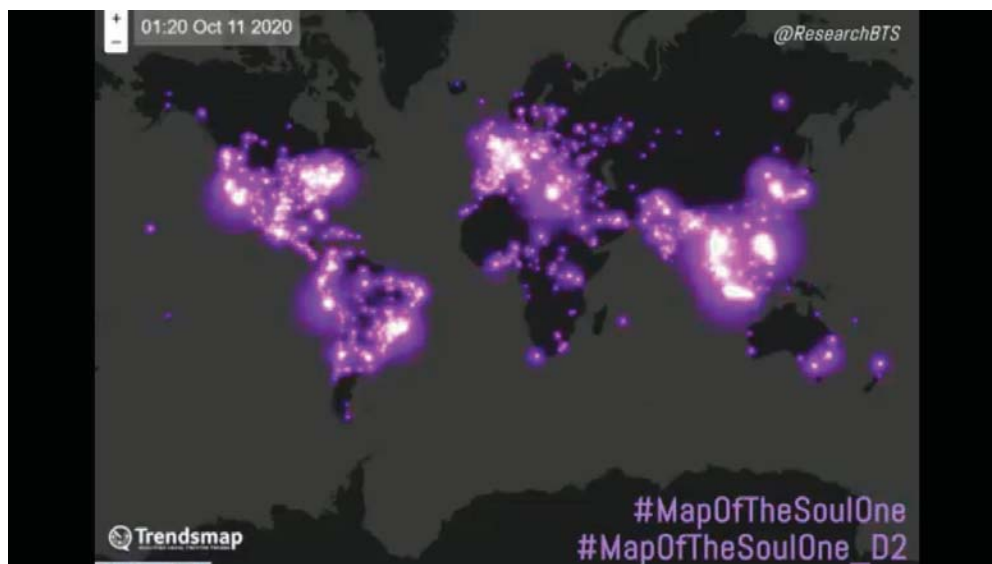


Gambar 1. 2 Poster Map of the Soul ON:E
Sumber: bts.kiswe.com

Sebelum Map of the Soul ON:E, BTS telah menyelenggarakan konser virtual pertamanya yang bertajuk “Bang Bang Con: The Live” pada 14 Juni 2020. Dilansir dari Weverse Magazine, “Bang Bang Con: The Live” diadakan karena orang-orang tidak bisa mendatangi tempat konser di era Covid-19, sehingga adanya pergeseran dari pengalaman menonton konser menjadi pengalaman menikmati konser virtual. Konser virtual ini berhasil meraih sebanyak 756.000 penonton yang tersebar dari 107 negara, dan dicatat oleh Guinness World Book of Records sebagai konser *online* berbayar dengan pengunjung terbanyak. “Bang Bang Con: The Live” menghubungkan BTS dan komunitas *fans* ARMY meskipun terpisahkan oleh jarak (Hyun-kyung, 2020).

Konser virtual Map of the Soul ON:E sendiri menawarkan konsep yang lebih besar dari konser “Bang Bang Con: The Live”. Big Hit Music sebagai penyelenggara menyebut bahwa Map of the Soul ON:E lebih unggul dengan penggunaan empat panggung besar, pemanfaatan teknologi yang memberikan pengalaman seperti menonton konser secara *real time*, hingga penampilan-penampilan dari lagu yang belum pernah ditampilkan BTS sebelumnya (Sharma, 2020). Penyelenggara juga mengungkapkan bahwa konser Map of the Soul ON:E menghabiskan biaya produksi delapan kali lebih banyak dari konser virtual sebelumnya (Ji-won, 2020).

Pada pelaksanaan konser kedua BTS, Map of the Soul ON:E terbukti juga mendapatkan *feedback* yang positif dari para pengunjunnya. Selama dua hari, konser ini meraih sebanyak 993.000 penonton dari 191 negara, yang membuat Map of the Soul ON:E mengungguli rekor sebelumnya yang telah diraih oleh “Bang Bang Con: The Live” (Ji-won, 2020). Antusiasme pengunjung terhadap konser virtual Map of the Soul ON:E sangat tinggi, dibuktikan dengan pembicaraan topik Map of the Soul ON:E yang mencapai 4 juta tweets di Twitter. (Research BTS, 2020).



Gambar 1. 3 Persebaran Negara yang Membicarakan Konser Map of the Soul ON:E
Sumber: Research BTS (2020)

Dalam menyelenggarakan konser virtual Map of the Soul ON:E, BTS bekerja sama dengan Kiswe, sebuah perusahaan teknologi global berbasis *cloud* yang menyediakan layanan real-time *livestreaming* yang menghubungkan pengunjung dan berbagai komunitas secara digital. Dalam situs resminya, Kiswe menyebutkan bahwa konser virtual Map of the Soul ON:E memanfaatkan berbagai teknologi untuk memaksimalkan pengalaman bagi para penonton, mulai dari inovasi terbaru *augmented reality* dan *extended reality* dalam beberapa penampilan, hingga fitur “*delayed single-view streaming*” yang memberi akses bagi penonton untuk

memutar ulang siaran langsung dari konser. Bahkan, Map of the Soul ON:E diklaim sebagai konser virtual pertama di dunia yang menyediakan pilihan tampilan multi-view dan 4K/HD bagi penontonnya (Kiswe, 2020). Melalui fitur tampilan multi-view, maka penonton konser virtual Map of the Soul ON:E dapat memilih tampilan dari konser hingga enam opsi sudut pandang sesuai preferensi masing-masing. Penonton konser juga dapat memilih tingkat kualitas visual untuk menonton, baik dalam kualitas 4K maupun HD, dan fasilitas tersebut dapat dipilih oleh penonton ketika membeli tiket konser Map of the Soul ON:E.

Didukung dengan pemanfaatan teknologi terbaru, konser virtual Map of the Soul ON:E secara umum mengusung konsep yang sama dengan konser musik *offline*. Pada konser ini, grup BTS menampilkan berbagai penampilan vokal dan tari, sesuai dengan konsep konser *offline* yang selama ini diusung BTS. Konser Map of the Soul ON:E juga menawarkan interaksi antara BTS dan penonton konser. Penonton yang terpilih berkesempatan menunjukkan wajahnya dalam layar LED, sehingga dapat dilihat dan didengar secara langsung oleh BTS ketika melakukan penampilannya (Ji-won, 2020). Bagi para penonton yang tidak terpilih pun dapat secara langsung memberikan reaksinya pada kolom chat yang tersedia, sehingga dapat berinteraksi dengan penonton lainnya.

Antusiasme pengunjung dan pemanfaatan teknologi terkini menjadi bukti signifikansi konser virtual Map of the Soul ON:E. Map of the Soul ON:E menjadi salah satu cara BTS untuk tetap terkoneksi dengan penggemarnya meskipun berada di situasi pandemi, bahkan melalui rumah masing-masing. Kesuksesan Map of the Soul ON:E ini kemudian memunculkan pertanyaan tentang bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh para pengunjung konser ini, khususnya ketika interaksi antara musisi dan penonton hanya dilakukan melalui ruang virtual. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengalaman pengunjung dari konser virtual Map of the Soul ON:E.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengalaman pengunjung konser virtual BTS Map of the Soul ON:E?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian “*Visitor Experience* Konser Virtual BTS Map of The Soul ON:E” bertujuan untuk mendeskripsikan pengalaman pengunjung terhadap konser virtual BTS Map of the Soul ON:E.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian “*Visitor Experience* Konser Virtual BTS Map of The Soul ON:E” antara lain:

- a. Secara akademis, penelitian “*Visitor Experience* Konser BTS Map of The Soul ON:E” diharapkan memberi kontribusi terhadap penelitian Ilmu Komunikasi bidang peminatan korporat, khususnya dalam *event studies* (MICE). Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan pada penelitian-penelitian berikutnya terkait pengalaman pengunjung dalam konser virtual.
- b. Secara praktis, peneliti berharap penelitian “*Visitor Experience* Konser BTS Map of The Soul ON:E” mampu memberikan wawasan kepada masyarakat tentang pengalaman pengunjung yang didapatkan melalui konser virtual K-pop.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan berfokus pada pengalaman pengunjung konser virtual, khususnya yang dilakukan oleh *boyband* K-pop di masa pandemi Covid-19. Peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Penelitian pertama adalah “Pengalaman Pengunjung di *Event* Konser Boyzoe 2019” oleh Rachel Gabriel Rich (2019) mengenai pengalaman pengunjung di sebuah konser *boyband* asal Irlandia, Boyzoe. Pada penelitian tersebut,

ditemukan bahwa terdapat dimensi afektif, kognitif, *physical*, dan kebaruan yang didapatkan pengunjung dalam menonton konser yang dilakukan oleh *boyband*. Kebaruan menjadi pengalaman yang terbanyak disetujui pengunjung, yang memuat pengalaman terkait keunikan, kekhasan *event*, dan keadaan yang berbeda ketika mengunjungi konser. Rich menggunakan metode kuantitatif deskriptif, serta teknik pengumpulan data berupa survei, wawancara, dan studi pustaka. Namun, penelitian Rich belum membahas terkait kedekatan pengunjung dan *boyband* yang didapatkan ketika menonton konser, yang akan dianalisis lebih dalam melalui penelitian ini.

Penelitian kedua berjudul “*Public Space, Community, and Enjoyment in Music Festival (Case Study of 2019 Jazz Traffic Festival Visitor Experience)*” oleh Karyasih Marga dan Ratih Puspa (2021). Penelitian ini menggali pengalaman pengunjung dari festival musik Jazz Traffic Festival 2019 yang mengekskansi genre musik penampilannya yang tidak terbatas pada musik jazz saja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing pengunjung memiliki pengalaman yang berbeda berdasarkan preferensi dan tujuan menonton festival ini. Penelitian ini juga menemukan bahwa festival musik dapat menjadi sarana hiburan, melakukan interaksi, serta membangun identitas bagi pengunjungnya. Penelitian tersebut menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbandingannya penelitian ini dengan penelitian Marga dan Puspa (2021) ini yaitu penelitian ini akan berfokus pada konser yang sepenuhnya dilakukan di ruang virtual, sementara Jazz Traffic Festival 2019 merupakan penelitian yang dilakukan pada festival musik *offline*. Penelitian Marga dan Puspa (2021) ini dapat diajukan acuan untuk membandingkan pengalaman pengunjung ketika menghadiri *event* musik virtual dan *event* musik *offline*.

Penelitian selanjutnya yang menjadi referensi peneliti adalah “*Children Virtual Concert in the Covid-19 Pandemic*”. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Sandra Devindriati Kusuma pada tahun 2020 ini memiliki relevansi karena membahas pelaksanaan konser virtual di masa pandemi Covid-19. Penelitian tersebut berfokus pada hubungan anak, orang tua, dan penyelenggara dari konser virtual, dimana ketiga pihak saling berinteraksi menggunakan media digital dengan melakukan penampilan via aplikasi Zoom. Penonton dari konser virtual pun tak

terbatas jumlahnya. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara.

1.5.2. Konser Musik dan *Event Industry*

Event tak pernah lepas dari kehidupan manusia dan selalu memiliki signifikansi yang besar dalam masyarakat (Shone dan Parry, 2010). Shone dan Parry (2010) mendefinisikan *event* sebagai kegiatan non-rutin yang berbeda dengan aktivitas normal yang dilakukan sehari-hari oleh sekelompok orang. Goldbatt (2005, dalam Shone dan Parry, 2010) menyebut bahwa *event* yang spesial mengandung momen yang unik dalam perayaannya untuk memuaskan pengunjung dalam suatu bidang yang spesifik. Berdasarkan definisi yang dikemukakan, dapat ditekankan bahwa *event* bukan merupakan kegiatan sehari-hari, dilakukan oleh sekelompok orang, dan memberi kepuasan tertentu bagi pengunjung.

Industri *event* memiliki ranah kajian yang sangat luas. *Event* dapat berupa acara yang kompleks dan membutuhkan banyak orang, hingga perayaan yang dilakukan oleh keluarga secara pribadi. Turn (dalam Shone dan Parry, 2010) mengklasifikasikan *event industry* berdasarkan konsepnya menjadi empat kategori:

1. *Leisure Events*: *event* santai, misalnya olahraga dan rekreasi
2. *Personal Events*: *event* pribadi seperti pernikahan, perayaan ulang tahun dan hari jadi
3. *Cultural Events*: *event* yang memiliki kaitan dengan budaya seperti perayaan Hari Raya, kegiatan seni, hingga perayaan-perayaan budaya lainnya.
4. *Organizational Events*: *event* yang memiliki hubungan dengan kepentingan suatu kelompok, misalnya acara komersil, politik, kegiatan amal, hingga pameran bisnis.

Untuk lebih memahami ciri-ciri yang membedakan *event* dengan kegiatan lainnya, Shone dan Parry (2010) mengelompokkan karakteristik *event* sebagai berikut:

1. *Uniqueness*: Setiap *event* berbeda dengan *event* yang lain. Bahkan pada *event* yang diadakan secara rutin, akan selalu ada perbedaan variabel yang membuat suatu acara menjadi unik seperti waktu, lokasi, hingga partisipan.
2. *Perishability of events*. Karakteristik ini menekankan bahwa sebuah *event* terbatas dalam waktu tertentu dan tidak bisa diulangi dengan cara yang sama. Hal ini juga berhubungan dengan properti-properti *event* yang hanya bisa digunakan dengan batasan-batasan tertentu.
3. *Intangibility*: Hal ini merujuk pada keterbatasan *event* sebagai sesuatu yang tidak dapat diraba. Kita mungkin bisa meraba properti-properti saat *event* berlangsung, namun pada saat berakhirnya *event*, kita tidak dapat meraba kembali pengalaman dan kesenangan yang kita alami saat berada di *event*.
4. *Ritual and ceremony*: *Event* biasanya memiliki ritual dan perayaan yang membuat suatu *event* menjadi spesial. Hal ini berfungsi untuk meneruskan tradisi, bahkan pada *event* modern.
5. *Ambiance and service*: Suasana merupakan output yang paling penting dari suatu *event*. Kesuksesan suatu *event* bergantung dengan kesesuaian suasana yang diterapkan dan kemampuan penyelenggara *event* untuk memaksimalkan keinginan dari pengunjung.
6. *Personal contact and interaction*: Pengalaman interaksi staf dengan dari suatu *event* juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam kesuksesan suatu *event*, misalnya staf yang membantu membangun kemeriahan dalam suatu *event*.
7. *Labour intensiveness*: Suatu *event* biasanya memiliki staf untuk memaksimalkan penyelenggaraan suatu *event*. Jumlah dari pekerja ini disesuaikan dengan skala dari *event* yang dibuat.
8. *Fixed Timescale*: Suatu *event* tidak bisa dilakukan kapan saja, melainkan memiliki skala waktu yang tetap.

Konser musik merupakan salah satu wujud dari *cultural events*, khususnya di bidang seni. Konser musik merupakan penampilan musikal yang sistematis dan dilakukan secara langsung di depan pengunjung (Kelly, 2013). Konser musik merupakan fenomena budaya yang kompleks, karena konser mengandung

percampuran antara bidang musik dan ekonomi, yang didalamnya mengandung ritual dan kepuasan baik bagi musisi maupun pengunjung (Shuker, 2008 dalam Kulczynski et al, 2016). Konser musik memiliki signifikansi yang besar terhadap musik industri dan menjadi salah satu pemasukan terbesar bagi musisi (Kulczynski et al, 2016). Horn (dalam Kelly, 2013) mendefinisikan konser musik sebagai suatu proses yang melibatkan tujuh tahapan, antara lain (1) penggalian ide musikal; (2) pengembangan ide musikal; (3) konversi ide-ide musikal menjadi sebuah format penampilan; (4) partisipasi dari musisi, produser, dan teknisi untuk memproduksi musik; (5) eksekusi dari penampilan; (6) proses transmisi atas suara yang didengar; hingga (7) suara dapat didengar oleh pengunjung. Konser musik memerlukan persiapan dalam durasi yang panjang untuk meningkatkan kualitas penampilan, yang juga tidak terlepas dari tujuan ekonomi dan reputasi yang diharapkan dari konser musik (Fisher et al, 2010).

Fisher et al (2010) menyebutkan bahwa konser musik merupakan komoditas jasa yang sangat variatif apabila ditinjau dari jenis lagu, penataan panggung, jumlah pengunjung, tempat pelaksanaan, hingga harga tiketnya. Variasi dari konser juga ditunjukkan melalui perbedaan ekspresi yang ditunjukkan, seperti aspek teatral dan tarian (Kelly, 2013). Setiap konser mengusung konsep yang berbeda dan tidak dapat digeneralisasi, namun semua konser musik memiliki tujuan untuk memproduksi interaksi antara musisi dan pengunjung (Fisher et al, 2010). Konser musik merupakan *event* yang penting karena memberikan pengalaman yang signifikan baik bagi pengunjung secara personal maupun kolektif (Kulczynski et al, 2016). Konser musik menawarkan *co-presence* dari musisi, dimana musisi dan penggemar saling berbagi pengalaman dan perasaan '*being there*' (Kelly, 2013). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung dari konser musik memiliki signifikansi tinggi dalam pelaksanaan konser.

Radbourne et al (2009) menyebutkan bahwa pengunjung dari konser musik merupakan pengunjung yang aktif, memiliki kesadaran penuh dalam mengonsumsi konser dan hal-hal yang ingin didapatkan dari pengalaman menonton konser. Studi Brown dan Knox (2016) memaparkan alasan yang memotivasi penonton untuk mengunjungi konser musik pop:

1. *Experience*. Konser musik memberikan pengalaman dan atmosfer berbeda yang dikenal dengan *the concert experience*. Pengalaman yang membekas bagi pengunjung konser beragam, mulai dari pengalaman menonton konser secara *real time*, pengalaman bertemu dengan musisi, hingga pengalaman menikmati komponen-komponen dalam konser musik seperti volume dan kemegahan panggung.
2. *Engage*. Pengunjung konser musik ingin memiliki keterikatan dengan penampilan musik secara langsung. Hal ini berhubungan dengan interaksi sosial dengan pengunjung lain. Konser musik menghadirkan dinamika antara musisi, interaksi *fans*, dan efek virtual, sehingga pengunjung kerap merasa bangga karena bisa mendukung idolanya. Suasana yang dihadirkan konser musik juga turut mempengaruhi emosi pengunjung seperti memberi ketenangan atau rasa senang.
3. *Novelty*. Pengunjung konser ingin mencari pengalaman baru, dimana konser musik merupakan pengalaman unik yang hanya didapatkan sekali seumur hidup. Konser musik memberikan kebaruan bagi pengunjung dalam mendengarkan lagu, berbeda dengan mendengarkan musik dalam bentuk rekaman. Konser musik disebut membuat musik menjadi lebih hidup.
4. *Practical Reasons*. Alasan-alasan praktis juga menjadi motivasi pengunjung untuk menonton konser musik, misalnya karena adanya kecocokan dengan harga, tempat, dan waktu dari konser musik. Penggemar juga menonton konser musik untuk membeli *merchandise* yang dijual oleh musisi.

Brown dan Knox (2016) menyebutkan bahwa pengalaman merupakan motivasi terbesar untuk menonton konser, dimana pengalaman tersebut merupakan sesuatu yang unik dan hanya bisa dirasakan ketika menghadiri konser secara langsung. Bahkan, pengunjung konser juga menganggap menjadi bagian dari sejarah ketika menghadiri konser. Konser memiliki sifat tidak bisa diulang, meskipun terdapat rekaman dari konser yang dijual atau memorabilia yang berasal dari konser musik (Fisher et al, 2010). Pengalaman lain yang menjadi motivasi bagi pengunjung adalah kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan musisi idolanya, serta memberikan pandangan visual yang tak terlupakan (Brown

dan Knox, 2016). Studi serupa oleh Kulczynski et al (2016) menyebutkan motivasi lain untuk mendatangi konser musik, mulai dari sarana nostalgia, ingin menikmati keindahan penampilan musik secara langsung (*aesthetics*), mendistraksi dari kehidupan (*escape*), ingin bertemu dan mendukung idola, hingga alasan-alasan yang berhubungan dengan kehidupan sosial seperti meningkatkan derajat dalam komunitas penggemar.

1.5.3. Pengalaman Pengunjung Konser Musik

Secara general, Getz (2017) menerangkan bahwa pengalaman dapat dimaknai secara (a) konatif, bahwa pengalaman merupakan perilaku yang dilakukan manusia; (b) kognitif, bahwa pengalaman merujuk pada kesadaran, persepsi, memori, dan penilaian manusia untuk memahami suatu pengalaman; (c) afektif, bahwa pengalaman melibatkan perasaan, preferensi, dan nilai dari manusia. Dalam ranah pengalaman event sendiri, terdapat beberapa hal yang terlibat, mulai dari (1) adanya partisipasi dalam konsumsi; (2) adanya keadaan dimana pengunjung terhubung secara fisik, mental, sosial, spiritual, atau emosional; (3) perubahan pengetahuan, kemampuan, memori, atau emosi; (4) kesadaran terlibat dalam suatu event; dan (5) ada usaha untuk mencapai kebutuhan atau kepuasan pribadi (O’Sullivan dan Spangler, 1998 dalam Getz, 2017).

Burland dan Pitts (2014) menemukan kesamaan bahwa pengunjung *event* musik secara aktif mencari *musical experience* atau pengalaman bermusik yang penuh makna, dan dibagikan dengan pengunjung lain. Geus et al (2016) mendefinisikan *event experience* sebagai interaksi antara individu dengan *event environment* atau lingkungan suatu *event*, baik secara fisik maupun sosial, yang bervariasi berdasarkan keterhubungan, elemen eksperimental, dan output yang dihasilkan *event* tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat Berridge (2007, dalam Antchak dan Ramsbottom, 2020) bahwa *event experience* merupakan hasil yang diproduksi oleh *event environment*. *Event environment* mengacu pada elemen-elemen yang dapat diraba (*tangible*) dan tidak diraba (*intangible*) dari *event*. Seluruh hal-hal yang terdapat dalam *event* mulai dari makanan, *merchandise*, alur *event*, hingga aspek-aspek jasa menjadi bagian dari *event environment* (Antchak

dan Ramsbottom, 2020). Dalam ranah *event* musik, Antchak dan Ramsbottom (2020) juga memaparkan bahwa aspek properti juga berpengaruh dalam memberikan pengalaman pengunjungnya, seperti musik, audio, visual, dekorasi, penataan panggung, dan lain-lain.

Dalam ranah pengalaman industri MICE, Braun-Latour et al (dalam Park dan Santos, 2016) mengidentifikasi terdapat tiga elemen utama yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah pengalaman, yakni pengalaman pada fase *pre-event*, *during event*, dan *post event*. Bila dimaknai dalam kajian event, model tersebut dapat dimaknai antara lain (a) pengalaman sebelum event dimulai, (b) pengalaman saat event berlangsung, dan (c) pengalaman pasca event berakhir.

Pertama, *pre-event experience* atau pengalaman pengunjung sebelum *event* dimulai. Geus et al (2016) menjelaskan bahwa pengalaman *event* tidak terlepas dari keadaan pikiran individu, dimana terdapat keadaan-keadaan tertentu yang mempengaruhi pengalaman masing-masing pengunjung. Pengalaman pengunjung sebelum *event* tidak terlepas dari antisipasi dan ekspektasi pengunjung (Park dan Santos, 2016). Sebelum memutuskan untuk mengunjungi *event*, seseorang memiliki kebutuhan, motivasi, faktor personal dan interpersonal, ekspektasi, hingga kepribadian yang mempengaruhi ketertarikan pada suatu *event* (Getz, 2007).

Kedua, *during event experience* atau pengalaman pengunjung yang dirasakan ketika konser musik berlangsung. Burland dan Pitts (2014) memaparkan bahwa terdapat beberapa hal yang spesial bagi pengunjung, seperti perasaan tentang lokasi, suasana, hingga pengalaman-pengalaman lain yang mengalir sepanjang *event*, baik yang ditimbulkan oleh musisi maupun interaksi antar pengunjung. Bagi beberapa pengunjung, pengalaman tidak dapat dideskripsikan dengan kata, melainkan dijelaskan sebagai sebuah *feel* atau perasaan (Burland dan Pitts, 2014).

Ketiga, *post-event experience* atau pengalaman pengunjung pasca konser musik berakhir. Pengalaman pengunjung ketika menonton penampilan musik tidak hanya berhenti ketika *event* berakhir, namun juga berlangsung pasca *event* berakhir. Ketika suatu *event* dirasa spesial dan penuh makna, pengunjung memiliki kecenderungan untuk mengunjungi kembali suatu *event* (Burland dan Pitts, 2014). Hal ini dapat dilakukan dengan mengingat pengalaman konser tersebut melalui

artefak-artefak yang telah diabadikan seperti rekaman video, atau menghadiri konser musik selanjutnya.

Burland dan Pitts (2014) menyebutkan menghadiri konser musik menawarkan sebuah pengalaman yang kaya bagi pengunjungnya, karena pengunjung secara aktif terlibat dan terhubung dengan musisi dan pengunjung lain. Geus *et al* (2016) menjelaskan bahwa *event environment* menghasilkan output seperti kepuasan, emosi, perilaku, pemahaman, memori, atau pembelajaran. Pengalaman personal juga didapatkan, melalui rasa kebersamaan, kepemilikan, identitas, dan pengalaman berkontribusi dalam konser tersebut.

1.5.4. *Augmented Reality*, *Virtual Reality*, dan *Extended Reality*

Extended reality (XR) merupakan istilah yang diciptakan berdasarkan teknologi *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) (Flotynski, 2020). Teknologi XR memiliki dua elemen penting, yakni keberadaan *XR user* dan konten 3D interaktif, dimana keduanya memberikan pengaruh pada XR mulai dari proses pembuatan, modifikasi, hingga proses penghancuran objek virtual tersebut. (Flotynski, 2020). *Virtual reality* merupakan teknologi yang menyajikan dunia berisi objek virtual interaktif (Flotynski, 2020.) Sementara itu, Han dan Jung (2018) mendefinisikan *augmented reality* (AR) sebagai penghubung antara dunia nyata dan lingkungan virtual, dimana keduanya berinteraksi dan membentuk koneksi antara objek virtual dan objek nyata. Berbeda dengan konsep *virtual reality* (VR) yang menghubungkan manusia ke dalam ruang virtual, AR mengintegrasikan objek virtual ke dalam dunia nyata (Bimber dan Raskar, 2005).

Bimber dan Raskar (2005) menjelaskan ada tiga elemen fundamental dari teknologi *augmented reality*. Pertama, proses *tracking* dan *registration* dimana sistem AR membutuhkan pelacakan yang tepat, cepat, dan kuat. Elemen kedua adalah *display technology*. AR memiliki beberapa limitasi dalam penyajian teknologinya, khususnya objek optik dimana adanya keterbatasan terhadap jarak pandang dan fokus, keterbatasan teknis seperti resolusi, dan keterbatasan lain akibat faktor manusia. Elemen ketiga ialah *real-time rendering*, dimana AR berfokus untuk menghadirkan *rendering* elemen grafis yang cepat dan realistik. Tujuan

utama dari AR adalah mengintegrasikan objek grafis dalam dunia nyata hingga pengunjung tidak dapat membedakan objek nyata dan objek virtual (Bimber dan Raskar, 2005).

Dalam industri konser musik, Dragani (2019) menyebutkan bahwa teknologi AR telah digunakan pada festival Coachella 2018 dimana para penonton dapat melihat gambar-gambar tertentu di panggung Eminem melalui aplikasi yang telah diunduh. Dragani (2019) mencatat para inovator ingin memaksimalkan penggunaan AR untuk menciptakan pengalaman yang terpersonalisasi dan realistis. Dalam perkembangannya, Augray (2020) menyebut bahwa AR dapat membuat sebuah *event* virtual yang memberikan pengalaman seperti di dunia nyata, dan memberi kesempatan bagi pengunjung untuk saling berinteraksi tanpa terbatas jarak. AR dapat menciptakan sebuah panggung konser yang memberikan kesan nyata meskipun musisi tampil dari jarak jauh, melalui avatar 3D.

Penerapan lain teknologi *extended reality* dapat dilihat melalui penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Shin (2019), tentang konser K-Live memanfaatkan hologram. Pada konser tersebut, para penonton konser tidak menonton idola melakukan penampilan secara langsung, melainkan idola muncul dalam bentuk hologram. Chang dan Shin (2019) menyebut fenomena ini memunculkan adanya *virtual experience* atau pengalaman virtual, yang membuat penonton konser tetap terlibat secara aktif melalui bantuan teknologi, staf, hingga penonton lain. Penonton konser K-Live sadar bahwa mereka tidak akan mendapat pengalaman seperti konser tradisional sepenuhnya, namun tetap menyukai pengalaman yang diberikan. Di sisi lain, teknologi XR ini memunculkan disrupsi pada paradigma yang selama ini digunakan untuk menonton konser, karena mampu menggantikan idola dengan representasi digital (Chang dan Shin, 2019).

1.5.5. Konser Virtual

Perkembangan teknologi digital memungkinkan manusia untuk mendatangi konser secara virtual (Charron dan Gomez-Suarez, 2017). Konser virtual menawarkan cara baru untuk menikmati musik dan mewujudkan konsep kehadiran pengunjung dari konser melalui pemanfaatan teknologi (Charron dan Gomez-

Suarez, 2017). Risk (2021) menjelaskan ada tiga tempat yang dimanfaatkan dalam konser virtual, yakni tempat fisik dimana musisi berada, tempat fisik penonton, serta tempat ketiga berupa ruang virtual dimana musisi dan penonton bertemu. Dalam hubungan langsung melalui ruang virtual ini, penonton mendapat kesempatan untuk merasakan *front-row seat* dalam menikmati penampilan konser (Fraser, 2019 dalam Risk, 2021). Konser virtual memiliki kemiripan dengan konser *offline*, dimana para penonton tetap memiliki keterikatan psikologis dengan musisi, memberikan kesempatan untuk mendengarkan lagu baru, hingga mendapatkan tujuan-tujuan spesifik lainnya yang ingin didapat ketika menonton konser (Charron dan Gomez-Suarez, 2017).

Objek dari penelitian ini merupakan konser virtual dalam format *livestream*. *Livestreaming* merupakan kegiatan merekam video sekaligus menyiarkannya melalui internet, dengan mengusung konsep *liveness* (Risk, 2021). Penampilan melalui *livestream* menawarkan pengalaman yang lebih dekat dengan pengunjung dari pada video yang telah direkam selanjutnya (Vandenberg et al, 2020). Hal ini juga disetujui oleh Danielsen dan Helseth (2016), dimana penampilan yang dilakukan secara *real-time* tidak bisa diulang kembali. *Livestream* menawarkan kebaruan bagi para penonton, dan adanya kesempatan untuk menonton ulang dalam jangka waktu panjang (Risk, 2021). Konser virtual berformat *livestream* ini membuktikan bahwa manusia sebenarnya mampu mengubah *physical liveness* menjadi *digital liveness*, tanpa melakukan interaksi secara fisik (Risk, 2021). Kolom komentar menjadi sarana bagi penonton untuk mengekspresikan kehadirannya dalam konser (Vandenberg et al, 2021).

Namun di sisi lain, pengalaman yang dihadirkan dalam konser virtual juga masih diperdebatkan. Penonton konser virtual cenderung tidak menghiraukan kesempatan untuk menikmati secara langsung dan *real-time*, namun menganggapnya sebagai sesuatu yang bisa direkam dan ditonton kembali kapan saja (Vandenberg et al, 2021). Penampilan secara virtual masih diragukan kelangsungannya, dimana terdapat aspek-aspek produksi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas estetika dari penampilan tersebut (Danielsen dan Helseth, 2016). Konser virtual juga tidak terlepas dari gangguan internet, ataupun masalah

lain seperti keterbatasan pendengaran audio maupun visual (Risk, 2021). Meskipun begitu, Risk (2021) menyebutkan bahwa para penonton memiliki kemauan untuk menerima ketidaksempurnaan dari penampilan konser dalam bentuk *livestream* ini, dan penonton lebih berfokus untuk menikmati musik dalam waktu yang sama.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode dan fokus penelitian

Penelitian “*Visitor Experience* Konser Virtual BTS Map of The Soul ON:E” merupakan penelitian kualitatif. Bachri (2010) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai salah satu bentuk pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan suatu fenomena secara individual atau kelompok. Basrowi dan Suwandi dalam Nugrahani (2014) menyebut bahwa penelitian kualitatif dapat membantu peneliti mengenali responden sebagai seorang subjek, sekaligus merasakan hal-hal yang dialami subjek penelitian dalam kehidupan mereka. Penelitian kualitatif, merupakan penelitian bersifat induktif, dimana permasalahan akan muncul dari data yang telah terkumpul, atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi (Sukmadinata, 2007 dalam Bachi, 2010).

Melalui penelitian kualitatif, peneliti akan menjelaskan fenomena pengalaman pengunjung yang dialami oleh penonton konser virtual Map of the Soul ON:E. Peneliti akan menginterpretasi pengalaman pengunjung melalui permasalahan dan data yang didapatkan dari subjek. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti tidak berfokus pada generalisir data, melainkan menerima data yang disampaikan subjek berdasarkan pengalamannya secara individu.

1.6.2. Tipe Penelitian

Penelitian “*Visitor Experience* Konser Virtual BTS Map of The Soul ON:E” menggunakan tipe penelitian deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang diteliti. Penelitian deskriptif memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan perilaku manusia dalam konteks yang menyeluruh, karena fenomena hanya dapat ditangkap maknanya melalui keseluruhan konteks (Nugrahani, 2014). Dalam

penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan dan menggambarkan pengalaman pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E secara menyeluruh.

1.6.4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengalaman pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E. Peneliti mencari sejumlah 7 orang pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E sebagai informan. Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan variasi informan yang beragam, dari segi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan data yang kaya untuk memenuhi tujuan penelitian ini. Melalui informan, peneliti akan menggali data terkait pengalaman pengunjung yang didapatkan ketika menonton konser K-pop secara virtual. Berikut kriteria informan dalam penelitian ini:

1. Informan merupakan pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E yang menonton konser secara resmi
2. Usia, jenis kelamin, domisili, dan pekerjaan informan tidak dibatasi
3. Informan yang merupakan ARMY dapat memiliki latar belakang sebagai penggemar yang bervariasi, misalnya dari segi pengalaman, aktivitas dan preferensi sebagai penggemar yang beragam.
4. Informan memiliki cara menonton konser virtual Map of the Soul ON:E yang berbeda

1.6.5. Unit Analisis

Unit analisis merupakan hal fundamental untuk mengidentifikasi data yang relevan dari informan (Yin, 2009). Unit analisis dalam penelitian ini merupakan data yang didapatkan dari transkrip hasil wawancara mendalam bersama pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E. Data yang digunakan berupa kalimat dan narasi hasil dari proses pengumpulan data.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam atau *indepth interview*. Peneliti dapat bertanya

tentang opini dan gagasan informan yang berkaitan dengan fenomena melalui wawancara mendalam, yang nantinya data ini dapat digunakan sebagai dasar penyelidikan selanjutnya (Yin, 2009). Melalui wawancara mendalam, peneliti mendapatkan data primer terkait pengalaman pengunjung konser virtual dari pengunjung secara langsung. Peneliti akan menyiapkan pertanyaan-pertanyaan untuk menggali pengalaman pengunjung konser virtual Map of the Soul ON:E, namun peneliti tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk menggali data yang lebih dalam.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Melalui pengumpulan data, penelitian ini menghasilkan beragam data berupa kalimat dan narasi hasil wawancara mendalam dengan informan. Data yang telah terkumpul akan melalui sejumlah proses analisis. Miles dan Huberman (dalam Nugrahani, 2014) menyebutkan terdapat tiga komponen yang terdapat dalam proses analisis data, antara lain proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan penyederhanaan terhadap data yang diterima agar data lebih mudah diinterpretasikan, kemudian menyajikannya dalam bentuk deskripsi yang logis dan sistematis. Data tersebut kemudian akan menjadi landasan penarikan kesimpulan, yang membantu peneliti menjelaskan pengalaman pengunjung terhadap konser virtual Map of the Soul ON:E.