

Konser Love Fest Mocca di Metaverse: Eksplorasi Budaya Populer, Konsumerisme, dan Era Media Baru dalam Pengalaman Musik Virtual

Citra Kemala Putri

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Desain,
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia
E-mail: citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Konser Love Fest Mocca yang diselenggarakan di *metaverse* menyajikan isu yang menarik tentang hubungan antara budaya populer, konsumerisme, dan media baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif yang didukung oleh berbagai sumber data untuk menganalisis konser Love Fest Mocca ditambah dengan data yang didapat dari observasi terhadap konten terkait konser tersebut. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konser tersebut merefleksikan dinamika budaya populer, termasuk pengaruhnya terhadap konsumerisme dalam konteks media baru virtual. Temuan menyoroti bagaimana penampilan artis, estetika visual, dan interaksi penggemar memengaruhi pengalaman konsumen di *metaverse*. Selain itu, penelitian ini menggali bagaimana media baru, khususnya *metaverse*, menjadi *platform* yang memfasilitasi pertunjukan budaya populer dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Analisis ini memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana konser di *metaverse* tidak hanya menciptakan pengalaman mngonsumsi musik dengan cara yang baru, tetapi juga memperkuat peran konsumerisme dalam membentuk identitas dan komunitas penggemar di era digital.

Kata kunci: Budaya Populer, Media Baru, Budaya Penggemar, Konsumerisme, *Metaverse*.

Abstract

Mocca's Love Fest concert organized in the metaverse presents an interesting issue about the relationship between popular culture, consumerism and new media. This research adopts a qualitative approach supported by various data sources to analyze Mocca's Love Fest concert coupled with data obtained from observations of content related to the concert. The research explores how the concert reflected the dynamics of popular culture, including its influence on consumerism in a virtual context. Findings highlight how artist performances, visual aesthetics and fan interactions influence consumer experiences in the metaverse. In addition, this research explores how new media, particularly the metaverse, is becoming a platform that facilitates popular culture performances in unprecedented ways. This analysis provides deep insights into how concerts in the metaverse not only create new entertainment experiences, but also reinforce the role of consumerism in shaping identity and fans community in the digital age.

Keywords: Popular Culture, New Media, Fan Culture, Consumerism, *Metaverse*.

1 PENDAHULUAN

Musik populer dan musik indie merupakan bagian dari budaya populer yang menghasilkan budaya penggemar. Banyak penelitian yang mengangkat aktivitas

konsumsi pada budaya penggemar (*fan culture*). Aktivitas konsumsi tersebut tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas belanja sebagai bentuk budaya pop (Storey, 2006: 143). Istilah konsumsi pada penelitian ini

lebih dari aktivitas ekonomi, lebih dari kegiatan menggunakan produk, lebih pula dari kegiatan menggunakan komoditas demi memuaskan kebutuhan masyarakat konsumen akan material. Istilah konsumsi pada penelitian ini berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi. Para penggemar ini dapat dikatakan ada pada baris terdepan diantara khalayak teks dan praktik budaya pop lainnya. Dalam dunia musik, para penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial dalam kaitannya dengan aktivitas konsumsi (Storey, 2006: 157).

Teknologi dan komunikasi yang berkembang melahirkan media baru yang menawarkan alternatif dalam mengonsumsi musik populer. Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan ketergantungan antara teknologi komunikasi digital yang terintegrasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh media yang merepresentasikan media baru adalah internet. Dengan kehadiran media baru ini dapat memungkinkan terbentuknya budaya populer di Indonesia. Perkembangan media *online* saat ini berkaitan dengan peranan teknologi yang semakin maju. Teknologi yang semakin maju mampu mengembangkan ruang gerak baru bagi masyarakat. Menurut O'Brien, perilaku manusia dan teknologi memiliki interaksi dalam lingkungan sosioteknologi yang meliputi struktur masyarakat, sistem dan teknologi informasi, masyarakat dan budaya, strategi komunikasi, dan proses sosial (Aglaiia & Aesthetika, 2022). Salah satu bentuk dari media baru hasil dari perkembangan teknologi adalah *metaverse*. *Metaverse* merupakan salah satu teknologi baru yang dapat memberikan alternatif dalam mengonsumsi musik dengan pengalaman baru. *Metaverse* berkaitan dengan visi dunia virtual, (dunia digital) yang paralel dengan dunia nyata (dunia fisik) di mana setiap pengguna memiliki dan berinteraksi melalui avatar mereka sendiri.

Visi semacam ini dibangun di atas sejarah yang panjang dan upaya penelitian baik di lingkup akademi maupun industri tentang penciptaan dan studi mengenai teknologi imersif, *platform game*, dan dunia maya untuk interaksi social (Weinberger, 2022).

Melalui penjabaran di atas maka dapat diketahui bahwa media baru dapat dimanfaatkan sebagai media yang dapat diandalkan dalam mencari informasi secara cepat. Hal ini berkaitan dengan pembentukan perilaku pada penggemar musik dimana musik sebagai produk budaya populer dapat mengonstruksi gaya hidup pasar konsumennya (Aglaiia & Aesthetika, 2022). Peneliti menganalisis Love Fest Concert yang diselenggarakan oleh band asal Indonesia, Mocca di *metaverse* secara gratis pada 22 April 2022. Penelitian dengan mengambil studi kasus Love Fest Concert menggunakan kajian kebudayaan populer, kebudayaan konsumerisme serta teori media baru.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Musik Populer dan Musik *Indie*

Musik populer menurut Adorno merupakan musik yang diproduksi oleh industri kebudayaan dan didominasi oleh dua proses yaitu standarisasi dan pseudo-individualisasi. Pada lagu-lagu pop, standarisasi dapat dikenali dari tipikal lagu-lagu pop yang biasanya terdengar hampir serupa dan memiliki struktur musik yang saling bertukar. Proses standarisasi ini menjabarkan cara industri kebudayaan merusak segala autentitas dari musik yang dihasilkannya. Sementara itu, proses pseudo-individualisasi dilakukan dengan meracik kebaruan pada suatu lagu sehingga dapat menyamakan proses standarisasi yang dilakukan sebelumnya dengan cara membuat lagu lebih bervariasi bagi para pendengarnya dan menciptakan kesan berbeda dengan lagu-lagu lainnya (Rusbiantoro, 2008: 25).

Pada perkembangan musik, kemudian dikenal istilah musik *independent* atau biasa disebut dengan musik *indie*. Istilah

independent ini tidak terlepas dari istilah *mainstream*. Istilah *mainstream* pada bidang musik diartikan sebagai arus utama (musik populer), yang dimaksudkan kepada *band-band* atau musisi yang berada di bawah label besar yang mapan. Musisi dan *band-band* tersebut dipromosikan secara besar-besaran baik di lingkup nasional maupun internasional. Promosi yang dilakukan oleh label *band* atau artis *mainstream* diantaranya pada media massa, mulai dari media cetak, media elektronik hingga multimedia. Kata *independent* yang sering diringkas menjadi *indie* dimulai oleh kebiasaan anak-anak muda di Inggris yang gemar meringkas kata agar pelafalannya mudah dan singkat, contohnya kata *British* menjadi *Brit* (Susilo, 2009: 127-129).

Di Indonesia, musik *indie* atau awalnya disebut musik *underground* sudah ada pada tahun 1970-an. Perkembangan musik *indie* sendiri dicirikan oleh lahirnya *band-band indie* baru dengan berbagai genre musik. Di Bandung lahir beberapa *band* yang berpengaruh pada perkembangan musik *indie* Indonesia seperti PAS Band (1990), *band* Puppen (1992) dengan mengusung musik *death metal*, Koil (1993) dengan mengusung musik *rock industrial*, lalu ada pula Pure Saturday (1996), Kubik (1997) dan Cherry Bombshell (1998). Munculnya Fast Forward (FFWD) Records pada tahun 1999, semakin mewarnai perkembangan musik *indie* di Bandung. Salah satu *band* yang dinaungi oleh FFWD Records adalah Mocca yang pada masa itu meraih pencapaian terbesar dan pertama di Indonesia sebagai artis lokal dan perusahaan rekaman yang berhasil menjual album pertama Mocca yang berjudul "My Diary" lebih dari 100.000 keping, jumlah yang sangat tinggi bagi *band indie* baru pada waktu itu (Naldo, 2012).

Musik, baik itu musik populer maupun musik *indie* memiliki pasarnya masing-masing. Musik dengan segala atribut menarik yang dimilikinya kemudian menjadi suatu komoditas. Komoditas ini tidak hanya dikonsumsi begitu saja, namun komoditas ini kemudian dinilai oleh bagaimana cara komoditas tersebut memberikan prestise,

status sosial dan kekuasaan individu atau kelompok, membantu mengkonstruksikan berbagai identitas, menjadi pernyataan keanggotaan dari sebuah kelompok atau komunitas tertentu, dan menjadi pembeda antara satu individu dengan individu yang lain, atau menjadi pembeda antara satu dan kelompok yang lain (Rusbiantoro, 2008: 130).

2.2 Musik dan Konsumerisme

Konsumsi merupakan suatu sistem yang dapat dimaknai sebagai suatu sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, simbol, dan prestise sosial. Pada masyarakat di era konsumerisme, terdapat relasi subjek dan objek yang disebut relasi konsumerisme. Objek-objek konsumsi tersebut dipandang oleh masyarakat konsumen sebagai bentuk ekspresi diri atau eksternalisasi para konsumen (yang didapat bukan melalui kegiatan penciptaan), juga sebagai internalisasi nilai-nilai sosial budaya yang terkandung di dalamnya. Ketika masyarakat konsumen mengonsumsi objek-objek konsumsi tersebut, mereka bukan hanya mengonsumsi nilai guna dan nilai utilitas suatu objek konsumsi saja, tetapi, juga untuk mengomunikasikan makna-makna tertentu (Piliang, 2003: 148). Pada penelitian ini, musik berperan sebagai objek konsumsi, sementara para penggemar berperan sebagai subjeknya (konsumen). Bentuk konsumsi yang dirasa relevan dengan penelitian ini adalah konsumsi subkultural. Konsumsi subkultural merupakan tahap konsumsi musik yang paling aktif. Aktivitas konsumsi ini membantu subkultur membentuk identitas yang bermakna. Hall dan Jefferson dalam *Resistance through Rituals* (1976) mengemukakan:

Ini melibatkan anggota suatu kelompok dalam pemaknaan objek khusus yang, atau biasa dibuat "homolog" dengan pusat perhatian, aktivitas, struktur kelompok dan citra diri kolektif mereka-objek-objek yang di situ mereka melihat nilai sentral mereka dipelihara dan direfleksikan'.

Objek yang dimaksud Hall dan Jefferson merujuk kepada musik. Dengan mengonsumsi musik, suatu subkultur dapat

menyamarkan identitasnya serta membangun kembali dirinya atau kelompoknya secara kultural dengan memberikan penanda sehingga dapat menjadi pembeda dari anggota atau kelompok masyarakat lainnya (Storey, 2006: 128).

Melalui penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mengonsumsi musik tertentu dapat menjadi sebuah cara ada (*way of being*) di dunia. Pada masyarakat konsumen, dengan mengonsumsi musik tertentu dapat menjadi aktivitas yang dapat digunakan untuk saling menilai dan dinilai oleh orang lain. Dengan menjadi bagian dari subkultur tertentu berarti menyatakan ketertarikan akan selera musikal tertentu dan menjadi sebuah pernyataan bahwa aktivitas konsumsinya adalah tindakan kreasi komunal (Storey, 2006: 129). Secara ekstrim dapat dikatakan, bahwa relasi subjek dan objek di dalam masyarakat konsumen merupakan relasi konsumsi semata, "*consumer par excellence*". Dalam kondisi tersebut, pernyataan filosofis Cartesian yang melekat pada Hegel dan Marx "aku berpikir, karenanya aku ada", kini semakin bergeser maknanya, disebabkan oleh kenyataan sosial yang berkembang, yang kemudian lebih relevan dengan pernyataan "aku mengonsumsi, karenanya aku ada". Pada situasi ini, subjek menginternalisasikan nilai-nilai sosial, budaya objek-objek melalui tindakan konsumsi (Piliang, 2013: 147).

Para pendengar musik kemudian terbagi menjadi kubu-kubu sesuai dengan aliran musik subkultur tertentu. Kubu—kubu ini dapat dikenali dengan menggunakan atribut tertentu sebagai penanda. Perkembangan yang lain adalah perkembangan kelompok penggemar atau biasa disebut sebagai *fanbase*. Para kelompok penggemar ini merupakan kelompok penggemar yang loyal. Mereka membeli *merchandise*, membeli album rekaman dan bahkan mengikuti musisi idola mereka dari panggung ke panggung. Mereka mendukung dengan baik musisi kegemarannya (Naldo, 2012). Sebagian musisi, bahkan memiliki panggilan khusus untuk para pendengarnya yang digunakan sebagai pembeda dan bentuk keistimewaan untuk penggemarnya. *Band*

Mocca sendiri memiliki panggilan bagi *fanbase* mereka yaitu *Swinging Friends*.

2.3 Media Baru dan Metaverse

Media baru merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan ketergantungan antara teknologi komunikasi digital yang terintegrasi serta terhubung ke dalam jaringan. Contoh media yang merepresentasikan media baru adalah internet. Dengan kehadiran media baru ini dapat memungkinkan terbentuknya budaya populer di Indonesia (Setiawan, 2013). Menurut para ahli yang dikutip dari Karman (2013), media baru memiliki karakteristik yang membedakannya dari media tradisional. McQuail, misalnya, mengemukakan beberapa ciri media baru, termasuk digitalisasi dan konvergensi, peningkatan interaktivitas dan konektivitas, munculnya beragam bentuk gateway media, serta kaburnya batasan institusi media. Sementara itu, Roger menjelaskan bahwa kehadiran media baru merupakan salah satu faktor yang meningkatkan interaktivitas, menghapus desentralisasi dalam sistem komunikasi, dan memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan secara asinkronus kapan pun diperlukan oleh pengirim pesan maupun penerima pesan. Terry Flew juga menambahkan bahwa media baru mencakup gabungan komputer, komunikasi, dan konten dalam satu wadah (Aglaia & Aesthetika, 2022).

Salah satu media baru yang kini banyak digunakan di bidang hiburan, pariwisata bahkan politik yaitu *metaverse*. *Metaverse* yaitu sebuah dunia virtual yang merupakan proyek besar Mark Zuckerberg, CEO Facebook yang kini berganti nama menjadi Meta Platform Inc., yang lebih dikenal dengan nama Meta. Konsep *metaverse* yang digagas oleh Mark Zuckerberg tidak baru dan pertama kali muncul dalam novel fiksi yang ditulis oleh Neal Stephenson berjudul "Snow Crash" pada tahun 1992. Definisi *metaverse* masih belum dapat dijelaskan secara pasti karena

saat ini masih dalam tahap pengembangan dan belum terealisasi sepenuhnya. Mark Zuckerberg melihat *metaverse* sebagai sebuah bentuk masa depan dari internet, di mana pengguna dapat masuk ke dalam dunia virtual dengan menggunakan avatar, menggantikan pengalaman melalui layar. Konsep *metaverse* muncul dari pandangan Mark Zuckerberg tentang evolusi internet yang akan menggabungkan realitas dengan dunia virtual. Ia percaya bahwa dunia virtual memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berkomunikasi layaknya di dunia nyata, dan inilah yang mendorong ide proyek *metaverse*, dengan harapan dapat mengatasi keterbatasan dunia nyata.

Metaverse ini memiliki basis teknologi berupa *Virtual Reality* dan secara teknis, *metaverse* menggunakan teknologi dasar berupa *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR). *Augmented Reality* (AR) menggabungkan objek-objek virtual ke dalam dunia nyata, baik dalam bentuk 2D maupun 3D, sehingga objek virtual tersebut dapat dilihat, seolah-olah disentuh, dan didengar dalam lingkungan nyata. Teknologi ini telah digunakan dalam pembuatan film, *game*, dan pengembangan robot saat ini. Sementara *Virtual Reality* (VR) merupakan teknologi yang menciptakan lingkungan tiga dimensi (3D) yang realistis, memungkinkan pengguna berinteraksi dengan dunia virtual yang disimulasikan oleh komputer. VR menggunakan grafik, suara, dan objek tiga dimensi untuk menciptakan pengalaman simulasi. Teknologi ini juga mendukung interaksi sosial di dunia maya tanpa batasan yang serupa dengan interaksi di dunia nyata (Endarto & Martadi, 2022).

Metaverse berhubungan dengan visi dunia virtual (digital) yang paralel dengan dunia nyata (fisik), di mana setiap pengguna memiliki dan berinteraksi melalui avatarnya sendiri. Visi ini dibangun dengan proses penelitian panjang baik di lingkup akademis dan industri tentang pembuatan dan studi teknologi imersif, platform *game*, dan dunia

maya untuk interaksi sosial. Hingga saat ini, definisi istilah *metaverse* dalam literatur masih belum disepakati. Namun, pada saat ini, definisi ringkas *metaverse* merupakan lingkungan virtual yang memadukan dunia fisik dan digital, yang difasilitasi oleh konvergensi antara *Internet of Things* (IoT) dan teknologi *Extended Reality* (XR). XR mengintegrasikan dunia digital dan fisik dalam berbagai tingkatan, mulai dari *Augmented Reality* (AR), *Mixed Reality* (MR), hingga *Virtual Reality* (VR). Oleh karena itu, *metaverse* mengatasi batas-batas temporal dan spasial dari realitas fisik dan memberikan pengalaman yang imersif kepada pengguna. Hal ini dapat dianggap sebagai langkah besar berikutnya dalam evolusi internet, di mana pengguna yang terhubung akan dapat berinteraksi secara virtual satu sama lain, dengan pengalaman yang seolah-olah berbagi lingkungan yang sama. *Metaverse* menawarkan kemungkinan untuk membangun hubungan sosial dan berpartisipasi dalam atau bahkan ikut menciptakan hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang paling populer adalah musik, dan sejumlah besar klub virtual dan ruang konser virtual telah dibangun dalam beberapa tahun terakhir untuk memenuhi kebutuhan ini, di mana orang dapat berkumpul, bertemu, berteman, menari, dan menikmati musik langsung dan mendengarkan rekaman (Weinberger, 2022). Sudah banyak artis bertaraf internasional yang menyelenggarakan konsernya di *metaverse*, sebut saja Justin Bieber, Travis Scott, Ariana Grande dan lainnya. Beberapa musisi Indonesia yang telah menyelenggarakan konser di *metaverse* antara lain, Syahrini, Vidi Aldiano dan Mocca.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil studi kasus Love Fest Concert Mocca dengan menggunakan kajian budaya populer, budaya konsumerisme dan teori media baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif

merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah. Metode penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif hadir karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas atau fenomena. Berdasarkan paradigma tersebut, realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak diarahkan oleh teori tetapi diarahkan oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Analisis data yang dilakukan bersifat induktif berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan, kemudian dapat dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori (Abdussaman, 2021: iv) Metode penelitian kualitatif ini dianggap sebagai metode yang sesuai dengan penelitian karena bertujuan untuk melakukan analisis terhadap suatu fenomena budaya populer yang berupa media baru yang digunakan dalam pertunjukan musik yang bertajuk Love Fest Concert yang diselenggarakan oleh *band* Mocca. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang tersedia dari berbagai macam sumber literatur baik cetak maupun elektronik.

4 PEMBAHASAN

Mocca adalah band *indie* asal Bandung yang beraliran Jazz, Pop, juga Swing. Mocca berdiri sejak tahun 1997-an dan terdiri dari empat orang personel, yaitu Arina Ehipania sebagai vokalis dan pemain flute, Riko Prayitno sebagai gitaris, Achmad Pratama sebagai basis, dan Indra Massad sebagai *drummer*. Di tahun 2002, Mocca mulai tampil ke publik dengan album kompilasi mereka, *Delicatessen* yang langsung mencuri perhatian para penggemar musik pada saat itu. Setahun kemudian, Mocca mengeluarkan album perdananya yang berjudul *My Diary* di bawah naungan label *indie* FFWD. Lagu-lagu Mocca mayoritas menggunakan Bahasa Inggris, dengan pertimbangan memudahkan

penulisan lirik serta kesesuaian dengan genre yang mereka usung, yaitu lagu Pop dengan sentuhan Swing Jazz, Tweek Pop, dengan nuansa tahun 1960-an. Selain tampil di Indonesia, Mocca juga tampil di mancanegara, khususnya negara-negara di Asia seperti Singapura, Malaysia, Thailand, hingga Jepang.

Mocca



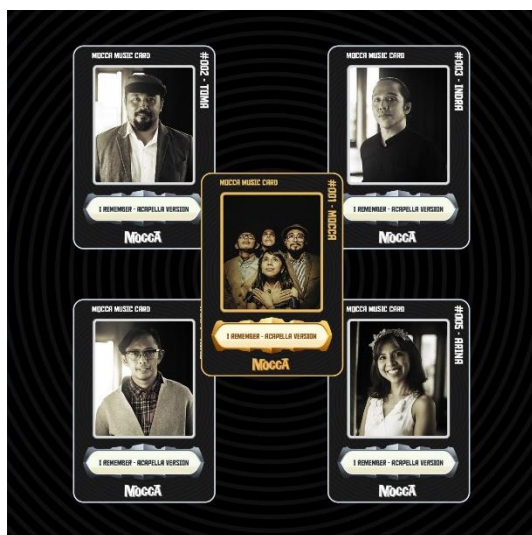
Gambar 1. Band Mocca

Grup band Mocca berkolaborasi dengan Paras Digital dan Realitychain.io untuk menghadirkan cara baru dalam mengonsumsi musik dengan menggelar konser di *metaverse* bertajuk Mocca Love Fest pada 23 April 2022 yang lalu. Paras Digital adalah *startup* yang berfokus pada pengembangan proyek Web 3.0 dalam media yang terdesentralisasi. Salah satu proyek Paras Digital adalah Paras Marketplace, merupakan pasar NFT (Non-Fungible Token) untuk barang koleksi digital. Sementara Reality Chain merupakan pemenang penghargaan Metaverse Sosial yang berusaha memberi audiens pengalaman *metaverse* yang tidak imersif dengan pengembangan Web 3.0. Menurut Reality Chain, *metaverse* seharusnya tidak menggantikan interaksi sosial audiens dan sebaliknya, *metaverse* seharusnya menjadi bagian yang melengkapi kehidupan sosial audiens. *Metaverse* dari Reality Chain memberikan pengalaman lingkungan virtual juga memberi pengalaman dengan memiliki bagian-bagiannya sebagai NFT.



Gambar 2. Poster Love Fest Mocca

Konser Love Fest Mocca di *metaverse* dapat diakses secara gratis tanpa perlu membeli tiket. Pandu Sastrowardoyo, pendiri Realitychain.io, menjelaskan bahwa konser Mocca dalam *metaverse* disajikan secara gratis agar bisa dinikmati oleh sebanyak mungkin penonton, sambil juga meningkatkan kesadaran tentang *metaverse*. Dalam *metaverse*, personel Mocca dan penggemar mereka akan hadir dalam bentuk avatar dan bisa berinteraksi layaknya berada di sebuah konser fisik. Selain itu, penggemar juga memiliki kesempatan untuk menikmati serta mengoleksi NFT dari Mocca.



Gambar 3. NFT Mocca.

NFT sendiri merupakan singkatan dari "Non-Fungible Token" yang mengacu pada aset digital yang unik dan tidak dapat dipertukarkan satu sama lain dengan nilai yang sama. NFT merupakan aset digital yang unik, memiliki identitas sendiri, dan tidak dapat saling menggantikan secara langsung. NFT sering digunakan untuk merepresentasikan kepemilikan atau hak atas barang digital seperti seni digital, koleksi virtual, musik, video, dan barang digital lainnya. Teknologi Blockchain digunakan untuk mencatat kepemilikan NFT dan memastikan keasliannya serta menghindari duplikasi atau pemalsuan (Mochram, et al, 2022). NFT telah menjadi fenomena penting dalam ekonomi digital modern, memungkinkan para kreator untuk memonetisasi karya digital mereka dan memberikan kepastian kepemilikan kepada para kolektor. Meskipun demikian, pasar NFT juga menuai kontroversi terkait kelestarian lingkungan, volatilitas pasar, dan hak cipta (Rauthan & Rana, 2022). Sebelumnya, Mocca sudah merilis 1 NFT pada 14 Februari berupa MP4 berdurasi 25 detik. Pada 20 April, Mocca merilis NFT yang bertajuk "Mocca Love Fest 2022" sebanyak 160 edisi.

Rahmat Albariqi selaku CEO Paras Digital mengatakan bahwa saat ini *metaverse* merupakan inovasi teknologi yang dapat menjadi solusi dan alternatif bagi para artis jika ingin mengadakan konser saat pandemi. Konser musik di *metaverse* sebelumnya diselenggarakan oleh beberapa musisi internasional seperti Justin Bieber dan Alexa. Di Indonesia sendiri, konser berkonsep seperti ini sebelumnya diselenggarakan oleh Syahrini dan Vidi Aldiano. Dengan meledaknya diskusi *metaverse* secara global dan dampak besar pandemi Covid 19 pada industri pertunjukan musik *offline*, dunia virtual telah muncul sebagai panggung yang ideal untuk konser dan festival musik. Namun konser *metaverse* saat ini sangat berfokus pada perwujudan konsep realitas virtual dan penyerupaan digital. Kedua, masih

dibutuhkan jalur produksi yang panjang dari awal perencanaan untuk mengadakan konser *metaverse*, yang bertolak belakang dengan sifat *metaverse* yang *real-time*. Konser *metaverse* juga berisi teknologi seperti panggung virtual, penangkapan gerakan (*motion capture*), dan manusia digital. Tetapi bidang yang berhubungan dengan pertunjukan virtual ini sudah sangat matang. Dan, berdasarkan sifat konsernya, musik yang indah dan pendengaran *online* yang mendalamlah yang lebih layak untuk diperhatikan (Jin, et al, 2022).

Cara konsumsi musik telah mengalami perubahan seiring perkembangan waktu dan teknologi. Awalnya, musik dikonsumsi melalui radio dan televisi, namun sekarang kita dapat mengaksesnya secara daring melalui layanan *streaming* dan berbagai inovasi lainnya. Musik, beserta semua elemennya, telah menjadi komoditas menjanjikan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, musik telah menghasilkan budaya penggemar. Penggemar dengan sukarela mengonsumsi berbagai materi terkait dengan musisi favorit mereka, seperti album rekaman, *merchandise*, dan konser, dan hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard.

Baudrillard memiliki pandangan skeptis dan fatalis terhadap konsumerisme. Baginya, kekuasaan dan kontrol tampaknya hanyalah ilusi, karena konsumsi telah mengalami perubahan drastis dalam masyarakat. Baudrillard berpendapat bahwa kita bukan lagi yang mengontrol objek, melainkan sebaliknya, kita yang dikendalikan oleh objek-objek konsumsi. Sebagai gantinya, kita tidak lagi memiliki peran aktif dalam mencipta atau berkreasi, melainkan kita lebih pasif dan hanya menjadi bagian mayoritas yang terperangkap dalam sistem tersebut. Baudrillard menggambarkan konsumer sebagai subjek yang menjaring dan mengonsumsi apa pun yang ada di hadapannya, mirip jaring laba-laba. Selain itu, dalam masyarakat konsumer saat ini, tidak hanya objek konsumsi yang semakin

kompleks dan beragam, tetapi juga nilai-nilai serta siklus perubahan semakin cepat (Piliang, 2003: 149).

Siklus perputaran yang cepat ini terlihat pada cara mengonsumsi musik selama era pandemi Covid-19. Pandemi ini secara signifikan memengaruhi cara orang menikmati musik. Pembatasan sosial yang diberlakukan di seluruh dunia mempengaruhi industri pertunjukan musik, namun memberikan peluang inovasi bagi para musisi. Contoh inovasi termasuk konser *live stream*, konser *drive in*, dan konser gelembung seperti yang dilakukan oleh Flaming Lips. Kemudian, muncul inovasi baru dengan konser di *metaverse* yang juga dilakukan oleh band Mocca. Uniknya, dalam situasi pandemi, tiket konser Tulus berbasis *live streaming* habis terjual, begitu pula dengan konser-konser *drive in* di Indonesia. Konser gelembung oleh The Flaming Lips juga mendapat antusiasme dari penggemar. *Merchandise* dari Konser Love Fest Mocca berupa NFT bahkan habis terjual di pasar primer. Sebagaimana metafora jaring laba-laba Baudrillard, penggemar selalu mencari kebaruan dan dengan cepat mengonsumsinya. Namun, imbas dari percepatan konsumsi adalah kehilangan makna, di mana nilai simbolik dan citra lebih penting daripada nilai utilitas.

Dalam konsumsi yang didasari oleh pencarian nilai simbolik dan citra daripada nilai utilitas, prinsip yang mendasarinya bukan lagi kebutuhan (*need*) tetapi keinginan (*desire*). Meskipun kebutuhan dapat terpenuhi sebagian, terutama melalui objek-objek, hasrat tidak akan pernah sepenuhnya terpuaskan. Sebab satu-satunya hal yang bisa memenuhi hasrat adalah objek hasrat (terutama dalam konteks seksual), yang secara tidak sadar muncul dalam tahap imajinatif, dan objek tersebut selalu tidak dapat ditemukan lagi, sehingga kita mencari penggantinya dalam objek atau simbol-simbol yang kita konsumsi. Gilles Deleuze & Felix Guattari berpendapat bahwa hawa nafsu atau hasrat tidak pernah bisa terpenuhi karena terus

direproduksi oleh apa yang mereka sebut sebagai mesin Hasrat (*desiring machine*), dan apa yang dihasilkannya selalu dalam bentuk yang lebih tinggi. Mesin Hasrat adalah istilah yang mereka gunakan untuk menjelaskan reproduksi perasaan kekurangan yang terus-menerus ada dalam diri manusia. Ketika hasrat dipuaskan dengan menggantinya dengan objek-objek hasrat, yang muncul adalah hasrat yang lebih tinggi dan lebih sempurna. Hasrat terhadap sebuah objek bukan disebabkan oleh kekurangan alamiah terhadap objek tersebut, melainkan oleh perasaan kekurangan yang kita ciptakan dan kita terus reproduksi sendiri (Piliang, 2003: 150).

Musik, dalam konteks ini, telah menjadi salah satu objek yang memicu "mesin hasrat" manusia, terutama para penggemarnya. Para penggemar cenderung tidak pernah merasa cukup dengan apa yang telah mereka nikmati, termasuk bentuk media yang telah mereka konsumsi, cara konsumsi musik, dan sebagainya. Ini mengakibatkan permintaan terus-menerus akan media musik baru, metode komunikasi baru bagi musisi, dan, akibatnya, terus muncul objek-objek konsumsi musik yang tak pernah berhenti. Tindakan ini mencerminkan contoh dari "*conscious consumption*" atau budaya konsumsi yang berlebihan, yang sesuai dengan percepatan produksi dalam budaya konsumen. Para penggemar berperilaku seperti jaring laba-laba yang siap menjalani setiap pengalaman musik baru yang ditawarkan kepada mereka. Setiap inovasi dalam musik selalu menarik perhatian, seperti yang terjadi dalam konser Love Fest Mocca.

5 SIMPULAN

Musik merupakan salah satu komoditas budaya populer yang dalam perkembangannya menjadi objek dari mesin hasrat yang dimiliki oleh manusia. Musik kemudian menghasilkan budaya penggemar yang potensial. Kegiatan mengonsumsi musik, contohnya Love Fest Mocca

merupakan representasi yang kaya akan dinamika budaya populer yang terbentuk di ruang digital, menawarkan pengalaman yang unik bagi penggemar dalam konteks baru *metaverse*. Analisis menunjukkan bahwa konser ini tidak hanya mencerminkan evolusi budaya populer dan pengalaman konsumen, tetapi juga menyoroti peran konsumerisme dalam membentuk identitas dan interaksi dalam komunitas musik virtual. Dalam konteks teori budaya populer, konser Love Fest Mocca di *metaverse* menunjukkan bagaimana budaya populer terus bertransformasi dan berkembang dalam era digital. Integrasi elemen budaya populer seperti musik *indie* dan estetika retro dengan inovasi media baru seperti *metaverse* menciptakan pengalaman yang menarik bagi penggemar yang semakin terhubung secara digital. Konsep budaya penggemar juga menjadi penting dalam penelitian ini, menggambarkan bagaimana komunitas penggemar musik aktif berpartisipasi dalam pengalaman konser di *metaverse*. Melalui interaksi *online*, pembelian *merchandise* berupa NFT, dan dukungan terhadap acara-acara virtual, penggemar berperan aktif dalam membentuk identitas kolektif dan ikatan komunitas yang kuat. Analisis juga mengungkap peran konsumerisme dalam konteks konser di *metaverse*, di mana pembelian tiket, *merchandise*, dan NFT menjadi aspek penting dari pengalaman konsumen. Konsumsi dalam bentuk digital ini mencerminkan dorongan untuk memiliki, mengumpulkan, dan berpartisipasi dalam budaya populer secara virtual, mengilustrasikan pergeseran dalam paradigma konsumsi dalam era digital. Hal ini sesuai dengan pemikiran Baudrillard yang menyatakan bahwa relasi subjek dan objek pada masyarakat konsumen seperti jaring laba-laba. Para penggemar siap mengonsumsi inovasi yang ditawarkan oleh musisi kegemaran mereka. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan termasuk eksplorasi lebih lanjut tentang dinamika budaya penggemar dalam konteks konser di *metaverse*, serta analisis mendalam tentang dampak konsumerisme digital terhadap identitas

individu dan komunitas. Selain itu, penelitian masa depan dapat mengeksplorasi implikasi sosial, ekonomi, dan budaya dari pertunjukan di metaverse, termasuk pengaruhnya terhadap industri musik secara keseluruhan. Selain itu, ada juga potensi untuk menyelidiki lebih lanjut tentang bagaimana inovasi teknologi seperti *metaverse* dapat memengaruhi praktik dan pengalaman konser di masa mendatang. Studi lebih lanjut dapat memperdalam pemahaman tentang cara konser di *metaverse* mempengaruhi interaksi antara artis dan penggemar, serta bagaimana teknologi tersebut dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan partisipatif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan untuk pemahaman kita tentang hubungan antara budaya populer, budaya penggemar, konsumerisme, dan new media dalam konteks konser di *metaverse*, serta menyediakan landasan untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussaman, H. Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Aglaia, R. R., & Aestetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22.
- Endarto, I., & Martadi, M. (2022). ANALISIS POTENSI IMPLEMENTASI METAVERSE PADA MEDIA EDUKASI INTERAKTIF. *BARIK - Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 37-51.
- Jin, C., Wu, F., Wang, J., Liu, Y., Guan, Z., & Han, Z. (2022). MetaMGC: a music generation framework for concerts in metaverse. *EURASIP journal on audio, speech, and music processing*, 2022(1), 31.
- Mochram, R.A., Makawowor, C.T., Tanujaya, K.M., Moniaga, J.V., & Jabar, B.A. (2022). Systematic Literature Review: Blockchain Security in NFT Ownership. Dalam *2022 International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 302-306.
- Naldo. (2012). *Musik Indie sebagai Perlawanan Terhadap Industri Musik Mainstream Indonesia (Studi Kasus Resistensi Band Mocca dalam Menyikapi Industri Musik Indonesia)* (Tesis, Universitas Indonesia).
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rauthan, M. S., & Rana, P. (2022). *PROSPECTING BLOCKCHAIN TECHNOLOGY AND NON-FUNGIBLE TOKENS (NFTS) IN THE DIGITAL MARKETPLACES: MARKET TRENDS, TAXES, RIGHTS, AND FUTURE ASPECTS*. Towards Excellence.
- Rusbiannoro, D. (2008). *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susilo, T. A. (2009). *Kultur Underground Yang Pekak Dan Berteriak Di Bawah Tanah*. Yogyakarta: Garasi.
- VOI. (2022, 19 April). *Mocca Love Fest: Konser Metaverse Pertama Band Mocca yang Bisa Ditonton Gratis*. <https://voi.id/lifestyle/158939/mocca-love-fest-konser-metaverse-pertama-band-mocca-yang-bisa-ditonton-gratis>
- Weinberger, M. (2022). What Is Metaverse? - A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14, 310.