

PERAN WEVERSE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI ENHYPEN DENGAN ENGINE

Rada Indira Lestari¹ Dony Kristian²

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang meneliti mengenai peran Weverse yang merupakan suatu platform media sosial untuk menjembatani komunikasi yang terjadi antara boygroup Enhypen dengan penggemarnya yaitu Engine. Dengan berlandaskan teori *Uses and Gratification 2.0* yang mencakup *modality, agency, interactivity, dan navigability*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara mendalam kepada penggemar Enhypen yang aktif menggunakan Weverse, serta analisis dokumentasi untuk mengetahui bagaimana penggemar Enhypen memanfaatkan fitur-fitur Weverse untuk dapat berkomunikasi dengan baik dengan anggota Enhypen maupun sesama penggemar yaitu Engine. Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Weverse berperan penting dalam membangun komunikasi serta meningkatkan rasa keterlibatan penggemar karena aplikasi Weverse yang diciptakan oleh HYBE Corporation untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idol baik di dalam maupun di luar HYBE Labels merupakan cara paling praktis bagi penggemar untuk berkomunikasi karena fitur-fiturnya yang ramah pengguna. Weverse berkontribusi pada pengembangan komunikasi dua arah yang lebih intim dan interaktif dengan memberikan penggemar kontrol atas cara mereka mengakses dan bereaksi terhadap konten idol serta menciptakan rasa keintiman dan keterlibatan emosional. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Weverse menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dengan berbagai fitur seperti unggahan konten, siaran langsung, komentar, dan notifikasi. Sejalan dengan konsep *Uses and Gratifications 2.0*, Weverse berfungsi sebagai saluran transmisi informasi serta cara bagi Enhypen dan Engine untuk membangun hubungan komunikasi jangka panjang. Namun, masih terdapat sejumlah masalah dengan aplikasi Weverse yang dapat diperbaiki oleh manajemen di masa mendatang.

Kata Kunci : *Weverse, Sarana Komunikasi, Komunikasi Digital, Uses and Gratification 2.0, Penelitian Kualitatif.*

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: radaindiralestarii@gmail.com.

² Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Pendahuluan

Media sosial menjadi sangat penting bagi masyarakat saat ini dan menjadi telah menjadi kebutuhan arus globalisasi. Keberadaan media daring termasuk media sosial sangat dipengaruhi oleh negara-negara lain salah satunya adalah Korea Selatan sebagai negara yang memopulerkan K-Pop (Hirwiza & Lubis, 2023). Melalui media sosial serta tersedianya jaringan internet yang telah menyebar di berbagai dunia, para penggemar dan idol grup K-Pop dapat saling berkomunikasi satu sama lain. Media sosial membantu penggunanya untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai budaya-budaya yang berada di Korea Selatan termasuk yang sedang ramai diminati oleh khalayak yaitu budaya K-Pop.

Media sosial membantu penggunanya untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai budaya-budaya yang berada di Korea Selatan termasuk yang sedang ramai diminati oleh khalayak yaitu budaya K-Pop. Interaksi antara penggemar dan idol saat ini telah berubah karena adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Platform media sosial kini menjadi salah satu cara utama bagi penggemar untuk dapat berkomunikasi dengan idol yang mereka sukai secara langsung di era digital. Melalui media sosial serta tersedianya jaringan internet yang telah menyebar di berbagai dunia, para penggemar dan idol grup K-Pop dapat saling berkomunikasi satu sama lain.

Selain media sosial yang telah umum digunakan seperti Twitter, Instagram, atau Facebook, idol dan penggemar dapat berkomunikasi melalui aplikasi khusus yang dibuat untuk interaksi antara idol dengan penggemarnya yaitu melalui Weverse. Weverse merupakan salah satu platform media sosial yang dirancang untuk memudahkan penggemar berinteraksi dan berkomunikasi dengan idol mereka. Weverse menyediakan interaksi dan komunikasi virtual yang dibutuhkan penggemar dengan idol K-Pop dan penggemar lainnya, sesuatu yang sulit dilakukan di dunia nyata. Berbeda dengan media sosial lainnya, media yang dibuat khusus untuk para idol dan penggemar akan menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih intens bagi kedua belah pihak karena mereka dapat berbicara secara terbuka tanpa takut akan reaksi negatif dari anti-penggemar atau khalayak umum lainnya (Tofani, 2023).

Weverse adalah aplikasi yang dikembangkan oleh *HYBE Corporation* yang diluncurkan pada 10 Juni 2019, aplikasi ini menyediakan konten-konten eksklusif dari artis serta menjadi sarana komunikasi antara penggemar dengan idol mereka karena Weverse memiliki fitur-fitur yang memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah. Kemampuan Weverse untuk melampaui batas geografis merupakan salah satu kelebihanannya, karena tanpa dibatasi oleh jarak penggemar dari seluruh dunia dapat berinteraksi dengan para idol dan dapat mengakses berbagai konten yang disediakan khusus untuk penggemar di seluruh dunia. Penggemar internasional kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk merasa dekat dengan idol yang mereka sukai.

Menurut (Ulandari & Ni, 2024) Weverse dapat digunakan oleh para penggemar untuk mengunggah postingan dalam bentuk foto, video, maupun tulisan. Fitur suka juga terdapat dalam Weverse untuk memberikan reaksi menyukai terhadap konten-konten yang menarik seperti pada kolom komentar, Live, postingan idol maupun penggemar, ataupun konten eksklusif yang hanya dibagikan di Weverse. Adanya fitur translate dari berbagai bahasa seperti Korea, Indonesia, Jepang, Inggris, Melayu, Cina, Portugis, Spanyol, hingga Thailand yang memudahkan dan membantu penggunaannya untuk memahami pembahasan yang terjadi di Weverse antara idol ataupun sesama penggemar dalam berkomunikasi.

Enhypen merupakan salah satu boygroup asal Korea Selatan yang terbentuk melalui sebuah survival show musik di salah satu stasiun TV Korea Selatan yaitu "I-LAND". Makna dari kata Enhypen dapat dideskripsikan seperti tanda hubung yang menghubungkan kata berbeda untuk membuat makna baru, dalam hal ini menggambarkan bagaimana member Enhypen akan saling terhubung untuk menemukan satu sama lain dan tumbuh bersama. Enhypen memulai debutnya pada 30 November 2020 dibawah naungan agensi BELIFTLAB yang merupakan anak perusahaan dari HYBE Corporation dengan beranggotakan tujuh orang yaitu Jungwoon, Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Sunoo, dan Ni-Ki. Saat ini Enhypen telah memiliki 19,4 juta pengikut di Instagram dan 9,3 juta pendengar bulanan di Spotify serta 12,3 juta pengikut di aplikasi Weverse yang menjadikan Enhypen sebagai salah satu boygrup generasi ke empat yang banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024) kehidupan karir idol tentu tidak sempurna apabila tidak ada penggemar yang senantiasa menemani dan selalu memberikan dukungan dalam setiap aktivitas yang dilakukan idolnya. Dalam hal ini Enhypen mempunyai nama fandom resmi yang telah di umumkan pada 9 Oktober 2020. Enhypen mengumumkan nama fandom resmi mereka yaitu Engene yang memiliki arti bahwa Enhypen dan Engene akan terus berjalan dan tumbuh bersama karena keduanya berbagi DNA yang sama untuk selalu terhubung.

Fenomena komunikasi antara penggemar dengan idol dalam industri K-Pop menunjukkan bahwa walaupun hanya melalui platform digital komunikasi dapat tetap terjadi dan dapat membangun hubungan yang intens antara penggemar dengan idol. Dalam hal ini kemunculan Weverse merupakan solusi untuk memperkuat ikatan dengan menyediakan ruang bagi penggemar untuk saling berkomunikasi, berbagi pengalaman, maupun mendapatkan informasi terbaru mengenai idol yang mereka sukai. Dari sudut pandang pengguna, platform seperti Weverse menyediakan beragam tujuan sosial dan psikologis selain menyediakan informasi tentang aktivitas para idol, hal ini konsisten dengan teori Uses and Gratifications yang menyatakan bahwa pengguna secara aktif menggunakan media untuk memenuhi keinginan dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, Sundar dan Limperos (2013) memodifikasi teori ini dalam

konteks media baru sebagai Uses and Gratifications 2.0 yang menyoroti munculnya jenis-jenis kepuasan baru yang ditimbulkan oleh kemajuan teknologi digital. Kepuasan ini meliputi modality, agency, interactivity, dan navigability di mana pengguna memperoleh kepuasan tidak hanya dari isi pesan tetapi juga dari fitur dan pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh media di mana konsumen menemukan kepuasan dalam elemen dan pengalaman interaktif media selain substansi pesan.

Kerangka Dasar Teori

Teori Uses and gratification 2.0

Salah satu teori komunikasi yang meneliti bagaimana orang penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis seseorang adalah Teori Uses and Gratifications. Teori ini pertama kali di kembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1973. Para ahli menyatakan bahwa teori ini menyoroti bagaimana khalayak adalah aktor aktif yang memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, teori ini berfokus pada bagaimana seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu pelarian, informasi, atau hiburan. Selain itu, mereka menekankan bahwa khalayak secara aktif memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Gagasan ini kemudian berkembang menjadi Uses and Gratifications 2.0 seiring dengan perkembangan teknologi media dan komunikasi baru (Sundar & Limperos, 2013). Versi terbaru menerapkan gagasan fundamental *Uses and Gratification* ke media digital interaktif termasuk media sosial, platform komunitas daring, dan aplikasi yang mengandalkan keterlibatan pengguna. Dalam *Uses and Gratification 2.0*, gratifikasi berasal dari fitur teknologi dan interaktivitas media digital (*process gratifications* dan *social gratifications*) di samping konten media (*content gratifications*). Untuk mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi media di era digital, di mana orang-orang secara aktif menciptakan, berbagi, dan mengubah konten selain mengonsumsinya maka versi 2.0 dari teori ini dirilis. Media sosial, aplikasi komunitas, dan platform partisipatif pengguna adalah contoh media baru yang memberikan lebih banyak kesempatan bagi pengguna untuk terlibat, mengekspresikan diri, dan menciptakan citra daring mereka sendiri. Menurut Sundar dan Limperos (2013), ada empat jenis kepuasan utama yang dapat diperoleh konsumen dari media digital dalam Uses and Gratifications 2.0 yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*.

Weverse Sebagai Sarana Komunikasi

Salah satu aplikasi fandom yang dapat digunakan sebagai penghubung dan alat komunikasi antara penggemar dan idol adalah Weverse. Weverse adalah platform komunikasi yang dibuat khusus untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan idol khususnya dalam industri musik K-Pop. Weverse

memberikan penggemar pengalaman yang lebih intim dan personal dengan memungkinkan para idol untuk berbagi konten eksklusif termasuk gambar, video, dan pesan langsung. Penggemar dapat merasa lebih dekat dengan idol mereka dengan menggunakan platform ini untuk mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas mereka seperti perilisan album, pertunjukan langsung, dan acara khusus.

Menurut (Cantika & Ary, 2023) dengan fitur-fitur termasuk percakapan, akses ke konten eksklusif, dan streaming langsung Weverse adalah platform digital yang memfasilitasi komunikasi langsung antara penggemar dan artis. Weverse berfungsi sebagai halaman peluncuran dan menawarkan berbagai konten yang dapat diakses oleh penggemar yang berlangganan secara gratis atau berbayar. Weverse menawarkan konten hiburan kepada penggemar seperti pembuatan klip video di balik layar, perayaan ulang tahun, perayaan hari debut mereka, kegiatan setelah tur, kegiatan keseharian, serta kegiatan syuting acara varietas tempat para idol K-Pop tampil dan berlibur. Konten media dapat dibagikan oleh penggemar dan idol dalam bentuk gambar, video, atau teks. Selain itu, idol K-Pop memiliki kemampuan untuk melakukan siaran langsung yang dapat ditonton dan ditanggapi oleh penggemar dengan like dan komentar. Penggemar juga dapat mengikuti dan berinteraksi dengan akun satu sama lain. Saat tidak sedang syuting, idol K-Pop sering membagikan kegiatan sehari-hari mereka, termasuk memasak, rekomendasi lagu dan film, tujuan liburan, dan banyak lagi. Idol memiliki kemampuan untuk menerima komentar, pertanyaan, dan reaksi penggemar secara langsung atas unggahan mereka dan menanggapi atau mengomentarnya.

Weverse digunakan oleh penggemar untuk berinteraksi dengan penggemar lain dan idol K-Pop yang mereka sukai. Penggemar perlu berinteraksi dan berkomunikasi untuk menjalin hubungan yang lebih dekat. Penggemar menggunakan Weverse sebagai alat komunikasi untuk terhubung dengan idol mereka, mencari informasi tentang mereka, dan membangun hubungan dengan penggemar lain untuk bertukar informasi dan berbagi dukungan. Adanya fitur multibahasa yang tersedia di Weverse menjadi salah satu kelebihan karena memungkinkan penggemar dari seluruh dunia untuk terlibat dalam percakapan tanpa terhalang kendala bahasa. Komentar dan diskusi di Weverse memungkinkan penggemar untuk berkomunikasi dan bertukar sudut pandang, sehingga menumbuhkan rasa kebersamaan yang kuat di antara mereka. Hubungan emosional penggemar dan rasa keterlibatan dengan idol favorit mereka semakin diperkuat oleh kemampuan idol untuk membalas komentar penggemar secara langsung.

Agensi dan idol juga dapat meningkatkan loyalitas penggemar dan membangun merek serta citra yang kuat dengan menggunakan platform Weverse. Selain meningkatkan keterlibatan penggemar, interaksi yang dilakukan melalui Weverse memberi idol informasi penting tentang selera dan harapan penggemar mereka. Hasilnya, di era digital ini Weverse berfungsi

sebagai alat komunikasi sekaligus instrumen strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara artis dan penggemar.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penggunaan pendekatan kualitatif dipilih peneliti karena sesuai untuk mengeksplorasi makna serta pengalaman yang dirasakan penggemar dalam berinteraksi dengan idol dengan menggunakan Weverse. Menurut Harahap (2020) penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus dari pola pikir induktif yang didasarkan pada pengamatan objektif partisipatif atas suatu fenomena sosial. Prosedur penelitian yang digunakan peneliti untuk mengkaji fungsi media sosial Weverse sebagai alat komunikasi bagi penggemar Enhypen dengan melibatkan pengunduhan langsung melalui media sosial Weverse dan kemudian bergabung dengan komunitas penggemar.

Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Weverse dapat membantu membangun hubungan emosional antara idol dan penggemar yang dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah penggemar dari *boygroup* Enhypen yaitu Engene dengan komunikasi yang terjadi dalam Weverse antara idol dan penggemar sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini penulis juga mengkaji bagaimana platform Weverse dapat mengubah cara interaksi penggemar dengan idol serta dampak yang akan terjadi terhadap pengalaman interaksi yang terjadi secara keseluruhan.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Pengikut Enhypen yaitu yang dipilih secara purposif dan aktif menggunakan platform Weverse diwawancarai secara mendalam untuk mengumpulkan data primer. Tujuan wawancara adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang sudut pandang dan pengalaman informan mengenai fungsi Weverse sebagai sarana komunikasi antara Enhypen dengan Engene. Data sekunder yang berkaitan dengan komunikasi digital, teori *Uses and Gratifications 2.0*, dan fenomena interaksi antara idol dan penggemar dikumpulkan dari buku, publikasi ilmiah, dan penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Sampel

Purposive Sampling digunakan untuk memilih informan secara sadar berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian untuk memilih informan dalam penelitian ini. Purposive sampling adalah metode yang membantu peneliti mencapai tujuan mereka dengan memilih partisipan penelitian berdasarkan standar yang telah ditetapkan. . Metode ini dipilih karena penelitian ini membutuhkan informan dengan pengetahuan dan pengalaman khusus tentang penggunaan Weverse dan interaksi dengan Enhypen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi partisipatif dengan mencatat postingan, komentar, serta tanggapan yang terjadi di Weverse lalu melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang berjumlah 7 orang yang tergabung dalam fandom Engene serta aktif menggunakan Weverse sebagai alat komunikasi dan studi pustaka/dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengambil tangkapan layar dari konten maupun interaksi yang terjadi antara Enhypen dengan Engene yang terjadi di Weverse.

Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis model Miles dan Huberman (Sugiyono, 2022) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data dan penerikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, aplikasi Weverse dirancang untuk memfasilitasi interaksi yang lebih dekat antara penggemar dan idol. Dibandingkan dengan situs media sosial lainnya, para idol memang lebih aktif pada aplikasi Weverse. Para penggemar merasa nyaman menggunakan aplikasi ini karena fitur-fitur seperti siaran langsung, status, serta cerita yang dapat diakses secara permanen (hingga dihapus oleh artis atau agensi), terjemahan multibahasa, komentar artis, dan kemudahan penggunaan.

Karakteristik Weverse sangat penting untuk komunikasi dan interaksi, menurut penelitian ini penggemar dapat berinteraksi dengan Enhypen dan penggemar lainnya melalui kolom komentar Weverse dengan memberikan semangat, dukungan, pujian, dan banyak lagi. Penggemar juga dapat memanfaatkan fungsi Weverse sebagai platform komunikasi dengan menggunakannya untuk bertemu orang baru. Para penggemar dapat mengekspresikan emosi mereka, saling menyemangati, dan bersatu untuk mendukung Enhypen. Weverse menawarkan ruang komunikasi yang lebih privat dan terarah dibandingkan platform lain seperti Instagram atau Twitter, Weverse benar-benar didedikasikan untuk memfasilitasi kontak antara idol dan penggemar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi Weverse bersifat eksklusif, emosional, dan dua arah memungkinkan pertukaran pesan, emosi, dan dukungan yang lebih intim antara Enhypen dan Engene dibandingkan platform media sosial lainnya.

Salah satu hal yang menjadi kelebihan Weverse adalah Weverse memiliki karakteristik yang memungkinkan para idol seperti Enhypen untuk lebih bebas menunjukkan sisi kemanusiaan mereka dibandingkan dengan situs jejaring sosial lainnya, platform ini menyediakan ruang komunikasi yang lebih personal yang memungkinkan para idol untuk berbagi detail kegiatan sehari-hari tanpa merasa tertekan untuk tampil sempurna. Penggemar dapat melihat Enhypen sebagai sosok yang memiliki perasaan yang lebih terbuka dan

aktivitas yang nyata, alih-alih sekadar kepribadian sempurna yang diciptakan oleh agensi. Melalui unggahan spontan, foto kasual, dan percakapan yang terjadi menunjukkan sisi idol yang lebih natural dan manusiawi.

Secara umum, Weverse berfungsi sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi komunikasi langsung, interaktif, dan personal antara Enhypen dan Engine. Dengan menggunakan platform ini, Enhypen mampu mengkomunikasikan kegiatan dan tindakan mereka dengan cara yang lebih manusiawi dan Engine mampu bereaksi dan berperan aktif dalam pertukaran tersebut. Weverse memfasilitasi komunikasi antara idol dan penggemar yang meningkatkan keterlibatan dan keintiman emosional selain menjadi alat untuk sumber informasi saja. Akibatnya, Weverse berfungsi sebagai alat untuk membantu Enhypen dan Engine membangun komunikasi jangka panjang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Weverse memadai untuk memenuhi kebutuhan komunikasi penggemar dan idol, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peran Weverse sebagai alat komunikasi yang memfasilitasi hubungan komunikasi yang lebih dekat antara Enhypen dan Engine ditunjukkan oleh penelitian dan analisis melalui teori Uses and Gratifications 2.0. Weverse menawarkan komunikasi yang dapat meningkatkan pengalaman penggemar saat menerima pesan dari Enhypen dengan memenuhi aspek modality. Baik Enhypen maupun Engine memiliki kemampuan dan tanggung jawab serta secara aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi dalam aspek agency yang memastikan bahwa pertukaran pesan dan makna bersifat timbal balik. Selain itu, aspek interactivity menunjukkan bagaimana Weverse memungkinkan percakapan dua arah yang memberikan penggemar perasaan yang lebih personal, intim, dan keterlibatan emosional. Sementara itu, aspek navigability menunjukkan betapa mudahnya akses dan penelusuran informasi yang memfasilitasi kontak berkelanjutan antara Enhypen dan Engine. Hasilnya, Weverse berfungsi sebagai platform interaktif yang mendorong keterlibatan yang intim dan aktif antara idol dan penggemar, bukan hanya sebagai media yang menjadi tempat untuk penyebaran informasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa peran media dalam konteks fandom K-Pop telah berubah dari sekadar menyebarkan informasi menjadi media interaktif yang mendorong keterlibatan pengguna. Di era media digital ini platform seperti Weverse membuat penggemar jauh lebih terlibat dalam menciptakan pengalaman komunikasi, membentuk citra idol, dan membangun komunitas penggemar yang kuat dibandingkan di era media tradisional ketika mereka hanya menjadi audiens pasif. Penggemar dan idol kini memiliki hubungan yang lebih personal dan bersifat timbal balik, terbukti dari partisipasi aktif para pengguna Weverse. Selain dikagumi, para idol terutama anggota Enhypen juga merupakan pribadi yang dapat menunjukkan sisi manusianya melalui Weverse. Mereka berbagi informasi tentang rutinitas sehari-hari, hobi, apa yang mereka suka, apa yang mereka makan, dan bahkan

perasaan mereka yang jarang terungkap di media lainnya. Hal ini sejalan dengan fenomena yang dikenal sebagai "humanization of idols" di mana para selebritas dapat menunjukkan jati diri mereka demi membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan para pengikutnya.

Weverse menandai perubahan paradigma dalam komunikasi massa modern dari model komunikasi tradisional yaitu pengirim, pesan, penerima menjadi pendekatan komunikasi yang bersifat interaktif dan kolaboratif. Penggemar dan idol diperlakukan setara dalam model baru ini karena keduanya merupakan pengirim dan penerima pesan yang saling bergantung dan memberi makna. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Weverse merupakan contoh nyata dari *Uses and Gratifications 2.0* yang mempertimbangkan kebutuhan pengguna dalam empat kebutuhan yang utama yaitu: modal, agensi, interaktivitas, dan navigasi. Situs ini menawarkan kepada pengguna rasa keintiman, identitas pribadi maupun kelompok, komunitas, dan kekuatan bukan sekedar hiburan.

Kesimpulan

Musik Korea atau K-Pop merupakan salah satu tradisi budaya Korea Selatan yang belakangan ini mulai menarik perhatian. Berbagai platform media sosial semakin berkembang pesat akhir-akhir ini salah satunya adalah Weverse. Penggemar K-Pop menggunakan platform Weverse sebagai alat komunikasi baik untuk mencari hiburan, informasi tentang idol yang disukai, maupun untuk bertemu dengan orang baru. Menurut penelitian ini, Weverse adalah situs jejaring sosial populer tempat para penggemar K-Pop terutama penggemar boyband Enhypen untuk dapat berinteraksi, mencari informasi, dan menerima berita terbaru tentang idol favorit mereka. Para penggemar memanfaatkan Weverse untuk berinteraksi dan berbagi cerita dengan pengguna Weverse lainnya dari berbagai negara tanpa terbatas ruang dan waktu.

Kesimpulan dari penelitian ini mengungkap bahwa koneksi penggemar dengan anggota Enhypen dan sesama penggemar difasilitasi oleh situs media sosial Weverse. Weverse berfungsi sebagai media yang menjembatani keterlibatan dan representasi diri selain menjadi media komunikasi. Pengalaman sosial dan emosional pengguna yang terjalin menjadi ekosistem digital yang terpadu dan saling terhubung di platform ini karena bertindak sebagai penghubung antara area pribadi dan publik. Dengan fitur-fitur yang tersedia, Weverse dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan penggemar karena karakteristik Weverse sangat penting untuk keberlangsungan komunikasi dan interaksi.

Kerangka Teori *Uses and Gratification 2.0*, yang menggambarkan audiens sebagai pengguna aktif media baru menjelaskan bagaimana penggemar secara aktif menggunakan Weverse untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Dari sudut pandang *modality gratification*, Weverse menyediakan berbagai fitur untuk berkomunikasi termasuk teks, gambar, dan video, yang

memungkinkan Enhypen untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih personal dan intim. Selain itu, kemampuan Engene untuk memilih, bereaksi, dan terlibat dengan konten mencerminkan *agency gratification* yang memungkinkan penggemar untuk menjadi pengguna aktif dalam proses komunikasi dan penerima pesan. Selain itu, dengan *interactivity gratification* atau kepuasan interaktivitas yang memfasilitasi percakapan dua arah antara Enhypen dan Engene menumbuhkan perasaan keintiman dan kedekatan emosional melalui respons langsung dari idol. Kesederhanaan pengguna dalam memperoleh informasi dan materi semakin ditingkatkan dengan *navigability gratification* berupa sistem navigasi yang sederhana dan terorganisir. Menurut fitur media baru dalam perspektif uses and gratification 2.0, Weverse dapat disimpulkan sebagai media komunikasi yang efisien, intim, dan berjangka panjang untuk membina hubungan komunikasi antara Enhypen dengan Engene.

Menurut penelitian ini, penggemar berinteraksi dengan Enhypen dan penggemar lainnya melalui kolom komentar Weverse dengan memberikan dorongan, dukungan, pujian, dan komentar lainnya. Keunggulan lain Weverse sebagai alat komunikasi adalah memungkinkan penggemar bertemu orang baru. Penggemar juga dapat mengekspresikan emosi, saling menyemangati, dan bersatu untuk mendukung Enhypen. Komunikasi yang berlangsung melalui kolom komentar Weverse, merupakan langkah awal dalam mempererat hubungan dengan penggemar serta menjaga loyalitas antara Enhypen dengan penggemarnya.

Agar temuan penelitian ini memberikan gambaran yang lebih lengkap, peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan studi dengan membandingkan penggunaan Weverse di berbagai fandom, baik di bawah naungan HYBE maupun agensi lainnya maupun meneliti keunggulan Weverse berbayar bagi penggemar. Selain itu, penting untuk melakukan investigasi yang lebih mendalam terhadap aspek budaya dan psikologis fandom digital termasuk alasan di balik partisipasi, identifikasi komunitas, dan perkembangan ikatan emosional melalui media untuk memastikan hasil yang lebih komprehensif, representatif, dan mampu berkontribusi lebih luas terhadap kemajuan studi komunikasi virtual dalam konteks budaya populer.

Daftar Pustaka

- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82–96. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2881>
- Cantika, I., & Ary, M. (2023). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Platform Fan Community Weverse Menggunakan Technology Acceptance Model(Tam). *Jurnal It*, 12(3), 160–167. <https://doi.org/10.37639/jti.v12i3.221>

- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya Perceptions of K-Pop (Korean Pop) Fans About the Weverse Application as a Communication Media for Fans and Their Idols. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169.
- Hanan, M. S., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Interaksi Parasosial Antara Idola Dengan Penggemarnya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Khairifah, V. (2021). Mengenal Apa itu Aplikasi Weverse dan Cara Menggunakannya. <https://www.cekaja.com/info/aplikasi-weverse>.
- Mann, L., & Stewart, D. (2000). "Computer-mediated communication: A new way to communicate." In *The Handbook of Communication Science*. Sage Publications.
- Marchellia, R. I., & Siahaan, C. (2022). Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 13(1), 65.
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2023). *Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis / Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya Using the Weverse Digital Application as a New Media for Interaction between K-Pop Artists / Idols and their Fans*. 5(3), 1649–1659. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suparmo, L. (2020). Uses and Gratifications Theory dalam Media Sosial WA (WhatsApp). *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 27–37. <https://doi.org/10.21009/communicology.062.02>
- Tofani, Z. A. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 349–357.
- Ulandari, K. V., & Ni, A. (2024). *Hubungan Parasosial Army di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan) Abstrak*. 5(2), 1442–1458.