

# REV. FERDI

*by Wahyu Ferdiansyah P.*

---

**Submission date:** 16-Sep-2023 10:16AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2167503332

**File name:** Wahyu\_Ferdiansyah\_Putra...docx (446.37K)

**Word count:** 3160

**Character count:** 20738

## Using the Weverse Digital Application as a New Media for Interaction between K-Pop Artists/Idols and their Fans [Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya]

Wahyu Ferdiansyah Putra<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

**Abstract.** This study aims to see how the role of the Weverse digital application as a New Media in the interaction relationship between K-Pop Artists or Idols and their fans. And understand what are the effects of using the Weverse digital application. In conducting this research, the researcher uses the basis of Media Dependency Theory. The thing that underlies the use of media dependency theory in this study is because the theory explains that the more a person depends on a media to meet their needs, the more important the media becomes for that person. The research method used is a qualitative method by distributing questionnaires or questionnaires to the respondents who use the application. The results of this study, with the Weverse digital application as a new media, will make it easier for fans to interact with K-Pop Artists/Idols.

**Keywords** – Digital Apps; New Media; Weverse; Media Dependence; K-Pop

**Abstrak.** Dokumen ini menjabarkan petunjuk bagi Penulis dalam menyusun artikel di UMSIDA Preprints Server. Bagian abstrak ini harus ditulis dengan huruf miring 10pt dan dengan jumlah kata 100-150. Jika artikel ditulis dalam bahasa Indonesia, abstrak harus ditulis dalam bahasa Inggris dan Indonesia. Jika artikel ditulis dalam bahasa Inggris, abstrak harus ditulis hanya dalam bahasa Inggris. Abstrak harus ditulis ringkas mungkin dan harus tersusun atas rumusan masalah, metodologi, hasil penemuan/pengembangan dan simpulan ringkas. Abstrak harus ditulis dalam satu paragraf dengan format 1 kolom. Semua bagian dalam artikel harus ditulis menggunakan huruf Times New Roman. Penulis sebaiknya menggunakan dokumen ini sebagai template artikelnya.

**Kata Kunci** – Aplikasi Digital; Media Baru; Weverse; Dependensi Media; K-Pop

### I. PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang, semua informasi bisa kita dapatkan dengan aktual, mudah, dan akurat hanya dengan melalui media digital. Tak memandang usia, semua kalangan umur dapat menggunakan media digital baik tua dan muda. Di Era sekarang ada salah satu sebuah teknologi yang bernama aplikasi digital. Aplikasi digital sendiri dapat diakses melalui media elektronik seperti *handphone* (telepon genggam), laptop, tablet, dll. Aplikasi Digital merupakan pihak penyedia informasi yang menggunakan beberapa metode untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap individu yang nantinya informasi tersebut diunggah ke aplikasi digital yang bersangkutan.

Penyampaian sebuah informasi tidak hanya mengenai seputar dunia berita saja, melainkan dalam dunia hiburan juga. Karena kita sebagai manusia juga perlu adanya sebuah hiburan. Penyampaian informasi mengenai hiburan ini memberikan kesenangan tersendiri dan efektif terhadap setiap individu yang bersangkutan. Seperti contoh didalam dunia hiburan *K-Pop/Korean Pop*. Beberapa pihak mulai membuat sebuah aplikasi digital yang memiliki sistem mempermudah para setiap individu untuk mendapatkan informasi yang cepat dan informatif. Sebut saja salah satu perusahaan industri hiburan *K-Pop* asal Korea Selatan, *HYBE Corporation*.

*Hallyu* atau *Korean wave* merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya Korea melalui produk hiburan seperti musik, drama korea, budaya korea, dll. Fenomena tersebut sangat diminati oleh masyarakat di Indonesia, terutama perempuan pada usia remaja (Sarajwati, 2020). *K-Pop* atau *Korean Pop* sangat identik dengan *Boygroupp* dan *Girlgroupp*. Seperti *Boygroupp* BTS, ENHYPEN, TXT, SEVENTEEN, TREASURE, dan lain-lain. Dalam *Girlgroupp* sendiri seperti BLACKPINK, STAYC, EVERGLOW, DREAMCATCHER, dan lain-lain.

*HYBE Corporation* merupakan sebuah industri/agensi hiburan asal Korea Selatan menciptakan sebuah aplikasi digital tersebut (*WEVERSE*) yang bertujuan untuk dijadikan sebagai sebuah *new media* atau media baru dalam mempermudah para fans/penggemar dalam menggali sebuah informasi terbaru mengenai seputar artis/idol *K-pop*, serta mempermudah para fans/penggemar agar bisa berinteraksi dengan artis/idol *K-pop* tersebut. Aplikasi *Weverse* dibuat pada tanggal 1 Juli 2019 yang pada awalnya hanya dibuat khusus untuk para fans/penggemar BTS, dikarenakan jumlah fans BTS pada waktu itu sangatlah banyak. Sehingga *HYBE Corporation* memutuskan untuk menciptakan aplikasi digital tersebut (Paramitaningtyas, 2019). Namun seiring berjalannya waktu banyak artis/idol *K-Pop* lainnya

juga bergabung didalam platform tersebut. Yang mempunyai tujuan yang sama, agar artis/*idol K-Pop* lainnya bisa dengan mudah memberikan seputar informasi serta berinteraksi dengan para *fans*/penggemar mereka. Hal ini membuat para penggemar berbondong-bondong untuk menggunakan aplikasi ini hanya untuk bisa dapat berinteraksi langsung dengan sang idola (Sitia, 2021).

Tidak hanya itu, aplikasi *Weverse* juga berisikan konten-konten hiburan yang berupa video para artis/*idol K-Pop* sedang melakukan syuting *variety show*, yang dimana artis/*idol K-Pop* memainkan sebuah *game/challenge* (tantangan), bernyanyi, melakukan perjalanan wisata (*holiday*), *behind the scene* para *idol K-Pop* serta syuting video klip musik mereka, dan lain-lain. Namun beberapa konten yang disediakan oleh *Weverse* sendiri ada yang berbayar dan ada yang tidak. Contoh konten yang tidak berbayar yakni ketika artis/*idol K-Pop* tersebut mengunggah postingan dan postingan tersebut bisa diberi komentar dan *like* kepada penggemar artis/*idol K-Pop* itu sendiri. Bahkan *idol K-Pop* tersebut juga bisa memberikan komentar kembali kepada penggemar *idol K-Pop* tersebut yang sebelumnya memberikan komentar pada postingan *idol K-Pop* yang mengunggah postingan tadi. Postingan tersebut bisa berupa foto dan video.

Strategi yang dilakukan oleh *HYBE Corporation* cukup mengundang banyak sekali respon terutama dari para fans/penggemar *K-Pop* dari seluruh dunia yang berjumlah jutaan dan bisa saja bertambah setiap harinya. Menurut *Google Play Store* total yang menginstal aplikasi tersebut yakni ada 10 juta lebih penginstal aplikasi digital *Weverse*.

Dengan memanfaatkan kondisi sekarang yang dimana kemajuan teknologi semakin maju, *HYBE Corporation* membuat aplikasi *Weverse* untuk memudahkan artis/*idol K-Pop* untuk menyapa atau berinteraksi secara langsung lewat media baru yakni aplikasi digital *Weverse* tersebut. Serta dijadikan sebagai sarana bagi para penggemar untuk mendapatkan berita dan informasi update terbaru mengenai artis/*idol K-Pop* tersebut.

Seiring berjalannya waktu, penyediaan sumber informasi tidak hanya melalui dari TV, Majalah, Koran, dan media *offline* saja, melainkan melalui secara online lewat sebuah media digital yang sudah tersedia. Disisi lain aplikasi digital ini tertuju pada sasaran para artis/*idol K-Pop* yakni para fans atau penggemarnya. Sama halnya seperti media massa yang menyebabkan efek terarah yakni *To Inform, To Educate, To Entertain, To Influence* (Effendy, 1986). Media aplikasi digital *Weverse* juga menyebabkan efek terarah.

*To Inform* yang berarti memberikan suatu informasi kepada khalayak. *To Educate* yang berarti menyampaikan sebuah informasi yang bersifat mengedukasi (ilmu pengetahuan). *To Entertain*, menyampaikan informasi yang bersifat hiburan/menghibur orang lain. *To Influence, mempengaruhi setiap pikiran individu* (biasanya bersifat positif). Efek terarah tersebut sangatlah masuk dengan tujuan diciptakannya aplikasi digital *Weverse* ini, yakni memperoleh informasi yang informatif dari pihak yang bersangkutan (artis/*idol K-Pop*).

Setiap khalayak pasti memiliki keinginan mendapatkan sebuah informasi dari sebuah media (Asri, 2017). Adanya sebuah sistem media, akan ada hasrat, kepentingan dan motivasi untuk mengakses media itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh hubungan yang mutualisme atau yang saling menguntungkan, antara individu dan media. Selain itu, jika khalayak memperoleh sumber informasi yang informatif dan dapat diandalkan, maka individu tersebut akan mengunjungi kembali media tersebut. Hal tersebut akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi para khalayak pengguna media aplikasi digital tersebut.

Penggunaan media dan aktivitas khalayak menggunakan Teori Ketergantungan Media sebagai dampak yang didapatkan dari faktor sosial dan individual khalayak, serta berdampak pada orientasi perilaku khalayak, (Rubin, 2009 : 65). Apabila seseorang atau khalayak tergantung dengan suatu media demi memenuhi kebutuhannya dalam menggali sebuah informasi, maka media tersebut nantinya akan dianggap penting bagi khalayak tersebut. Jadi semakin tinggi media memberikan pemenuhan informasi, maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens terhadap media tersebut (Rokeach & Defleur, 1976). Serta tingkat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa pesan sebuah media dapat mengubah kepercayaan (Efek Kognitif), perasaan (Efek Afektif), dan perilaku khalayak (Efek Behavioral).

Fenomena tersebut terjadi ketika si pemberi informasi ini (artis/*idol k-pop*) memberi informasi update terbaru kepada yang membutuhkan informasi (*fans*/penggemar). Pada saat itu para fans/penggemar berbondong-bondong untuk memberikan komentar ke artis/*idol K-Pop* yang pada saat itu baru saja update. Mereka akan melakukan translate terlebih dahulu dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Korea agar artis/*idol K-Pop* yang bersangkutan bisa mengerti apa yang kita komen tadi. Mereka akan sering melakukan memberikan komentar agar komentar si penggemar ini bisa terlihat dan dibaca dan dibalas oleh artis/*idol k-pop*. Jadi ketika semakin artis/*idol k-pop* tersebut sering melakukan update atau memberi informasi kepada penggemarnya, maka para penggemar tersebut akan lebih sering mengunjungi aplikasi digital *Weverse* tersebut. Hal menjadikan sebuah ketertarikan atau kepuasan tersendiri bagi para khalayak dalam menggunakan media aplikasi digital *Weverse* tersebut.

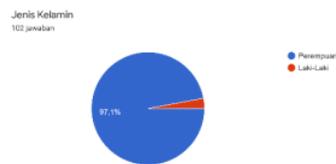
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keefektivitasan aplikasi *Weverse* sebagai media sumber informasi yang informatif dari pihak yang bersangkutan (artis/*idol k-pop*) bagi para khalayak (*fans*/penggemar), menganalisis tingkat ketergantungan para khalayak (*fans*/penggemar), serta efek terhadap penggunaan media tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara melakukan penyebaran angket atau kuisioner kepada para responden.

## II. METODE

11 Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan cara melakukan penyebaran angket dan pengisian kuisioner kepada para responden, terutama para pengguna aplikasi digital *Weverse* sejumlah 102 responden sebagai data analisis yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuisioner lewat media sosial *Whatsapp* dan *Twitter*. Kuisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Iskandar, 2008). Objek penelitian ini merupakan para penggemar atau *fans idol K-Pop* yang menggunakan aplikasi digital tersebut yakni *Weverse*. Dalam memilih objek penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai efektivitas aplikasi digital *Weverse* sebagai media sumber informasi bagi para khalayak (penggemar/*fans*) dalam memperoleh informasi dari pihak yang bersangkutan (*artis/idol k-pop*). Serta menganalisis tingginya tingkat ketergantungan para khalayak (penggemar/*fans*), serta efek terhadap penggunaan media tersebut.

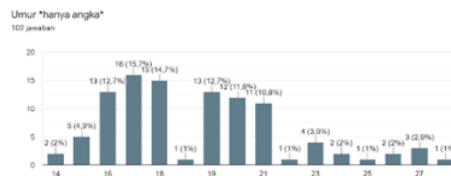
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Target utama peneliti dalam menentukan responden yakni pada *K-Popers* terutama pengguna aplikasi digital *Weverse*. 20 Ses penyebaran kuisioner ini melalui aplikasi *Twitter* dan aplikasi *Whatsapp*. Penyebaran kuisioner dilakukan selama 2 hari pada tanggal 19 dan 20 Desember 2021 dengan perolehan responden sebanyak 102 orang.



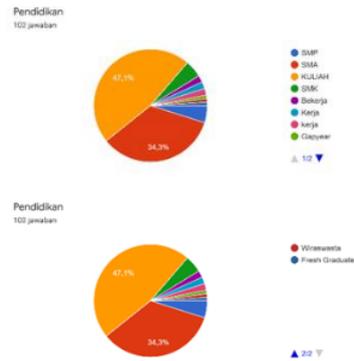
**Diagram 1.** Jenis Kelamin para Responden  
Sumber : hasil olahan peneliti

Dari hasil analisis data dengan pemberian kuisioner kepada responden, dapat dilihat pada diagram 1 bahwa pengguna aplikasi digital *Weverse* mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah presentase 91,7% yakni sebanyak 99 orang responden, sedangkan laki-laki sebesar 2,9% yakni sebanyak 3 orang responden.



**Diagram 2.** Usia para Responden  
Sumber : hasil olahan peneliti

Kemudian dapat dilihat pada diagram 2, para responden berada direntang usia antara 14 tahun sampai 32 tahun. Dan kebanyakan yang menggunakan aplikasi digital *Weverse* rata-rata berusia 17 tahun.



**Diagram 3.** Pendidikan para Responden  
Sumber : hasil olahan peneliti

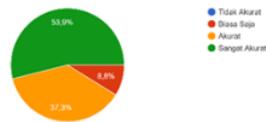
Rata-rata pengguna aplikasi digital *Weverse* ini kebanyakan masih berstatus mahasiswa/i yakni sebanyak 48 orang responden, sisanya berstatus pelajar SMP dan SMA/SMK, Bekerja, *Gapyear*, serta *Fresh Graduate*.



**Diagram 4.** Tingkat Kepentingan Aplikasi Digital Weverse menurut para Responden  
Sumber : hasil olahan peneliti

Kemudian dilihat dari diagram diatas (diagram 4) sebagian besar dari mereka yakni dengan presentase sebesar 61,8% pada tingkat 5 yakni sebanyak 63 orang responden, sebesar 28,4% pada tingkat 4 yakni sebanyak 29 orang responden, sebesar 8,8% pada tingkat 3 yakni sebanyak 9 orang responden, dan 1% pada tingkat 2 sebanyak 1 orang responden, mereka menganggap aplikasi digital *Weverse* itu sangat penting sebagai media sumber informasi artis/idol k-pop. Dalam Teori Ketergantungan Media (*Media Dependency Theory*) seperti yang dikatakan oleh Rokeach & Defleur jika seseorang tingkat ketergantungannya pada sebuah media untuk memenuhi hasrat atau keinginannya untuk menggali sebuah informasi, maka media tersebut dianggap semakin penting bagi orang tersebut. Semakin tinggi media memberikan pemenuhan informasi, maka semakin tinggi pula ketergantungan audiens terhadap media tersebut. Dalam arti para responden menganggap penting aplikasi tersebut karena demi memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan sebuah informasi yang informatif dan *up to date*.

Apakah aplikasi "WEVERSE" memberikan informasi yang akurat (update) mengenai idol k-pop yang kalian gemari?  
102 jawaban



**Diagram 5.** Presentase Tingkat Akurasi Aplikasi Digital Weverse  
Sumber : hasil olahan peneliti

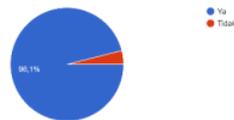
Dapat dilihat dari diagram 5 tersebut menunjukkan bahwa hampir keseluruhan responden pengguna aplikasi digital *Weverse* menilai aplikasi tersebut dinilai sangat akurat dan informatif sebagai media sumber pemenuhan informasi bagi para pengguna aplikasi digital tersebut.

Tak hanya itu, para responden pengguna aplikasi digital *Weverse* juga merasakan efek dari media itu sendiri yakni seperti efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Berikut penjelasan mengenai efek-efek tersebut :

#### **Efek Kognitif**

Efek kognitif terjadi ketika adanya sebuah perubahan setiap individu atau khalayak terhadap apa yang ia ketahui, pahami, atau persepsi khalayak itu sendiri. Yang semula khalayak tersebut tidak tahu mengenai sebuah informasi yang bersangkutan, menjadi tahu karena adanya sebuah media yang berisikan sebuah informasi-informasi yang dibutuhkan seorang khalayak.

Apakah aplikasi ini menyebabkan Efek Kognitif pada diri anda? seperti : semula yang anda tidak tahu, menjadi tahu.  
102 jawaban



**Diagram 6.** Presentase Jumlah Responden yang mengalami Efek dari Media Aplikasi Weverse (Efek Kognitif)  
Sumber : hasil olahan penelitian

Hampir secara keseluruhan responden atau khalayak mengalami efek kognitif dari efek penggunaan aplikasi digital *Weverse* pada diri masing-masing individunya. Bisa dilihat pada diagram 6 menunjukkan presentase sebesar 96,1% yakni sebanyak 98 orang responden mengalami efek kognitif dan presentase sebesar 3,9% yakni sebanyak 4 orang responden tidak mengalami adanya efek kognitif tersebut. Efek kognitif ini terjadi ketika aplikasi digital *Weverse* ini memberikan pengumuman atau announcement seputar artis/*idol K-Pop* yang bersangkutan pada aplikasi tersebut. Seperti contoh, ketika salah satu member *BTS* terserang virus corona. Dari hal tersebut para penggemar/fans bisa tahu informasi tersebut dikarenakan oleh pengumuman/*announcement* dari aplikasi digital tersebut.



**Gambar 1.** Contoh Pengumuman (*Announcement*) dari Aplikasi Digital Weverse  
Sumber : weverse.io

### *Efek Afektif*

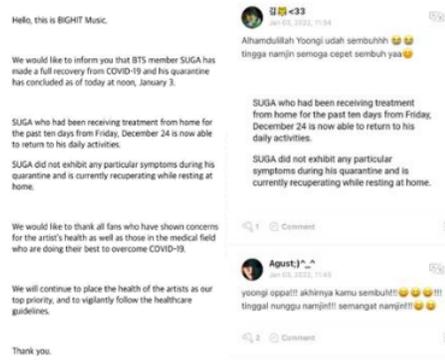
Efek afektif ini terjadi ketika seorang khalayak mendapatkan sebuah informasi baik itu informasi yang menyedihkan atau menggembirakan dari sebuah media maka khalayak tersebut dapat juga merasakan sedih, benci, gembira, dll setelah memperoleh informasi dari sebuah media yang bersangkutan. Efek ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional, dan sikap (Yasir, 2020).

Apakah aplikasi ini menyebabkan Efek Afektif pada diri anda? seperti : turut merasakan bahagia apabila mendapatkan informasi/kabar bahagia dari aplikasi "WEVERSE" atau sebaliknya.  
102 jawaban



**Diagram 7.** Presentase Jumlah Responden yang mengalami Efek dari Media Aplikasi *Weverse* (Efek Afektif)  
Sumber : hasil olahan peneliti

Secara keseluruhan, hampir semua para responden mengalami efek afektif dari efek penggunaan media aplikasi digital *Weverse* tersebut. Dengan presentase sebesar 99% yakni sebanyak 101 orang responden mengalami efek media tersebut dan presentase sebesar 1% yakni sebanyak 1 orang responden tidak merasakan efek afektif tersebut. Efek afektif yang dialami oleh pengguna aplikasi digital *Weverse* ketika para penggemar ikut merasa gembira atau sedih ketika mendapatkan sebuah informasi, baik itu informasi yang menyenangkan bahkan informasi yang menyedihkan. Seperti contoh ketika salah satu member BTS sembuh atau terbebas dari penyakit virus *corona*. Maka para penggemar/*fans* BTS merasa senang akan pengumuman tersebut. Berikut contoh dari efek afektif yang dialami oleh pengguna aplikasi digital *Weverse* :



**Gambar 2.** Efek Afektif yang dialami oleh Pengguna Aplikasi Digital Weverse  
Sumber : Weverse.io

#### 4 Efek Behavioral

Efek Behavioral ini terjadi pada diri khalayak dan biasanya dalam bentuk perubahan perilaku, tindakan, dan kegiatan pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut terjadi karena adanya dari efek dari sebuah media yang kita gunakan sebagai sumber informasi. Menurut (Ardianto, Elvinaro, & dkk, 2009), adegan kekerasan di TV atau film dapat menyebabkan orang menjadi kasar. Beberapa siaran kesejahteraan keluarga pada siaran televisi memungkinkan ibu rumah tangga memperoleh keterampilan baru. Pernyataan tersebut mencoba mengungkapkan tentang efek dari media massa terhadap perilaku, tindakan, dan kegiatan sehari-hari para setiap khalayak.



**Diagram 8.** Presentase Jumlah para Responden yang mengalami Efek Media Aplikasi Digital Weverse (Efek Behavioral)  
Sumber : hasil olahan peneliti

Dapat dilihat pada diagram 8 menunjukkan bahwa tak hampir semua responden atau khalayak mengalami efek dari penggunaan media aplikasi digital *Weverse* tersebut. Angka presentase khalayak yang mengalami efek behavioral adalah sebesar 44,1% yakni sebanyak 45 orang responden. Dan angka presentase khalayak yang tidak mengalami efek tersebut sebesar 55,9% yakni sebanyak 57 orang responden. Efek behavioral yang dialami oleh pengguna aplikasi digital *Weverse* adalah yang awalnya menggunakan Bahasa Indonesia di kehidupan sehari-harinya yang kemudian menggunakan Bahasa Korea untuk melakukan interaksi kepada artis/idol K-Pop menggunakan huruf *hangeul* (한글). Karena mengingat artis/idol K-Pop berasal dari negara Korea Selatan yang pada umumnya artis yang tergabung dalam aplikasi digital *Weverse* tersebut menggunakan Bahasa Korea. Bahasa Korea merupakan bahasa latin yang menggunakan huruf non latin yakni huruf *hangeul* (한글) itu sendiri (Lumanauw, 2017). Yang pertama dilakukan oleh pengguna aplikasi *Weverse* dalam melakukan sebuah interaksi kepada artis/idol K-Pop adalah menggunakan aplikasi *translate* yakni *google translate* dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Korea. Guna artis/idol K-Pop memahami konteks yang para pengguna *Weverse* bicarakan.



**Gambar 3.** Pengguna Aplikasi Digital *Weverse* melakukan Translate Dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Korea melalui Aplikasi *Google Translate*  
Sumber : [translate.google.co.id](https://translate.google.co.id)



**Gambar 4.** Pengguna Aplikasi Digital *Weverse* mengunggah hasil *translate* Bahasa Indonesia ke Bahasa Korea ke dalam Aplikasi Digital *Weverse*  
Sumber : [weverse.io](https://weverse.io)

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi digital *Weverse* sangatlah informatif dalam memberikan sebuah informasi terbaru (seputar artis/idol K-Pop) yang disampaikan kepada khalayak (pengguna aplikasi digital *Weverse*). Hal tersebut membuat para pengguna menganggap aplikasi digital *Weverse* sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan sebuah informasi. Sama seperti yang dikatakan oleh Rokeach & Defleur, semakin tinggi tingkat akurasi informatif sebuah media dalam memberikan informasi kepada khalayak maka tingkat ketergantungan khalayak pada sebuah media tersebut akan ikutan meningkat. Hampir keseluruhan pengguna aplikasi digital *Weverse* merasakan efek dari penggunaan sebuah media tersebut, yakni Efek Afektif, Efek Kognitif, dan Efek Behavioral.

## UCAPAN TERIMA KASIH

5  
Pertama-tama saya mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah mempe<sup>15</sup> idahkan segala urusan hingga saya sampai pada posisi ini yakni dapat menyelesaikan tugas akhir dengan lancar. Terima kasih juga kepada diri sendiri yang mampu bertahan hingga saat ini. Meskipun banyak sekali masalah ya<sup>14</sup> datang, namun diri ini mampu menghadapinya. Kemudian saya berterimakasih <sup>12</sup> ada keluarga saya terutama pada kedua orang tua saya yang selalu men-*support* atau mendukung saya hingga saat ini. Saya juga berterima kasih kepada teman-teman saya yang turut membantu dan mendukung saya. Kemudian saya juga turut berterimakasih kepada tokoh idola saya yakni Taylor Swift yang selalu memotivasi saya. “*Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch & release.*”

## REFERENSI

- [1] R. Aditya, *Mengenal Aplikasi Weverse, Platform Penggemar Blackpink dan Idol Kpop Lainnya*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2021/08/05/135227/mengenal-aplikasi-weverse-platform-penggemar-blackpink-dan-idol-kpop-lainnya?page=all>, 2021.
- [2] Ardianto, Elvinaro, & dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar: Edisi. Revisi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2009.
- [3] R. Arfina, ANALISIS PERILAKU FANATISME PENGGEMAR BOYBAND KOREA (STUDI PADA KOMUNITAS SAFEL DANCE CLUB). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
- [4] R. Asri, Hubungan Media Massa dan Khalayak : Reinterpretasi di Era Milenial. *Media dan Masyarakat Kini : Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Peran Media Baru dalam Perubahan Gaya Hidup*, 134-135, 2017.
- [5] O. U. Effendy, *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 1986.
- [6] K. Elihu, G. B. Jay, & G. Michael, *Uses of Mass Communication by The Individual*. California: Sage Publication, 1973.
- [7] S. A. Gumelar, R. Almaida, & A. A. Laksmiwati, *Dinamika psikologis fangirl K-Pop*. Cognicia, 18-19, 2021.
- [8] Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press, 2008.
- [9] H. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana: University of Illionis Press, 1960.
- [10] J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja, 2008.
- [11] U. G. Lumanauw, *Penggunaan Kata Tulisan Tangan Huruf Korea Menggunakan Deep Convolutional Neural Network Berbasis Android*, 2017.
- [12] D. McQuail, *Mcquail's Mass Communication Theory*. London: 5th ed. Sage Publications, 2010.
- [13] A. T. Paramitaningtyas, Cara Gabung di Komunitas ARMY Resmi Lewat Weverse, Ikuti 10 Langkah Mudah ini untuk Dekat dengan BTS. Retrieved from surya.co.id: <https://surabaya.tribunnews.com/2019/07/01/cara-gabung-di-komunitas-army-resmi-lewat-weverse-ikuti-10-langkah-mudah-ini-untuk-dekat-dengan-bts>, 2019.
- [14] S. B. Rokeach, & M. Defleur, *Theories of Mass Communication*. New York: Longman. Retrieved from Wikipedia, 1976.
- [15] M. K. Sarajwati, *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Retrieved from EGSA UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>, 2020.
- [16] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [17] Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi : Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau, 2009: Deepublish, 2020.

### **Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*

ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id">eprints.kwikkiangie.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://jurnal.umsu.ac.id">jurnal.umsu.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://psikologi.umsida.ac.id">psikologi.umsida.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1%

---

10	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	1 %
11	1library.net Internet Source	<1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
13	repo.unr.ac.id Internet Source	<1 %
14	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
15	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
16	maxcodex.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	www.binsarhutabarat.com Internet Source	<1 %
19	www.scribd.com Internet Source	<1 %
20	www.suaramalang.com Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On