

# PENGUNAAN APLIKASI WEVERSE PADA FANDOM K-POP (Studi Deskriptif pada Fandom CARAT SEVENTEEN)

Oleh:

Muhammad Randi Fauzi

Ferry Adhi Dharma

Progam Studi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2025



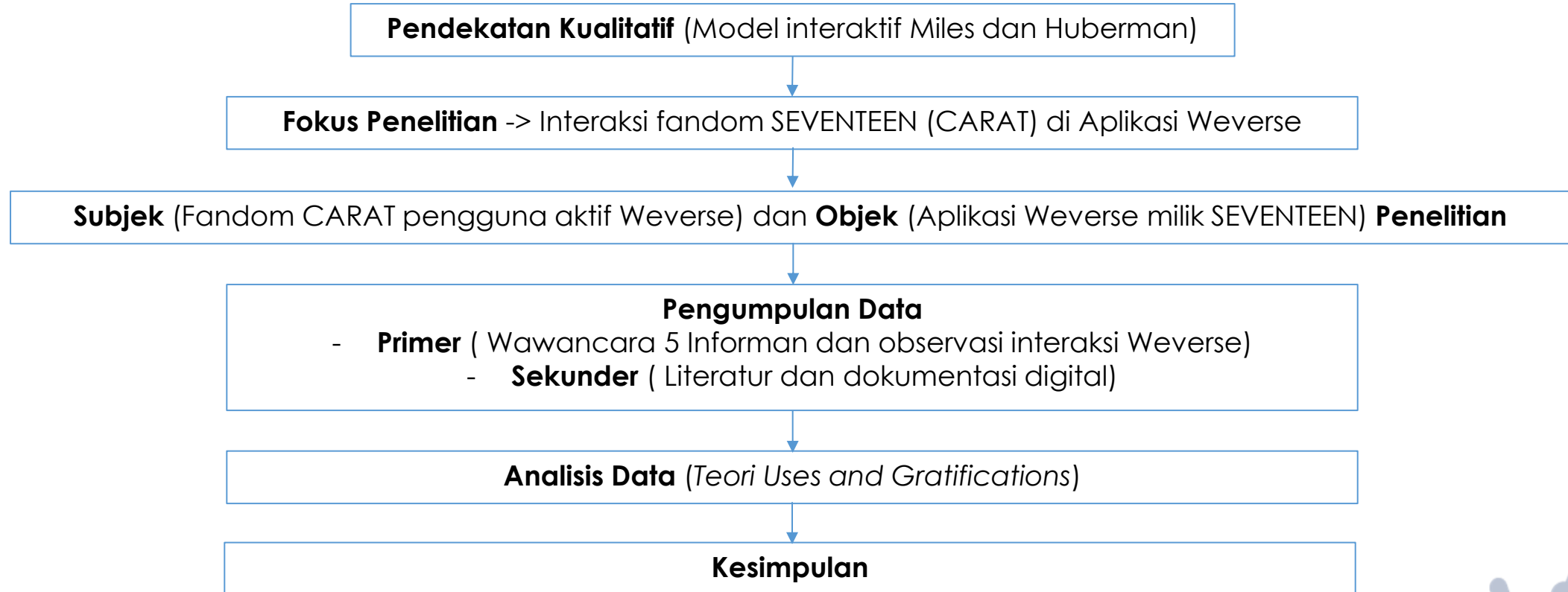
# Pendahuluan

- **K-Pop dan Fandom Global.** K-Pop adalah genre musik Korea Selatan yang menggabungkan elemen visual, suara, tarian, dan fashion modern. Popularitasnya yang mendunia melahirkan komunitas penggemar (fandom) yang besar dan loyal, seperti CARAT, fandom dari grup SEVENTEEN yang dikenal sebagai "self-producing idol".
- **Peran Teknologi dan Media Sosial dalam Interaksi Idol-Fandom.** Kemajuan teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah pola interaksi antara idol dan penggemar. Salah satu platform penting dalam hal ini adalah Weverse, aplikasi besutan HYBE Labels yang memungkinkan komunikasi langsung dan eksklusif antara idol dan fandom.
- **Fungsi Sosial dan Emosional Weverse dalam Komunitas Fandom.** Fitur-fitur Weverse seperti feed, media, live, dan only mendukung aktivitas virtual fandom serta membentuk interaksi sosial baik asosiatif (positif) maupun disosiatif (negatif). Platform ini juga memperkuat identitas dan ikatan emosional fandom melalui konten eksklusif dan komunikasi dua arah.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Apa saja bentuk interaksi yang dilakukan CARAT melalui aplikasi Weverse?
- Bagaimana gambaran Weverse sebagai sarana pembentukan identitas oleh fandom?
- Bagaimana peran Weverse dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait aktivitas SEVENTEEN?

# Metode



# Metode

Tabel Informan Pengguna Weverse

No	Informan	Usia	Akun Weverse	Tahun Awal Penggunaan Weverse
1	Anggela Revinda	25	Anggela Revinda	2023
2	Shinta Devi	26	Bayiberuang	2021
3	Sasa	25	Sasa	2019
4	Clandrina Ayu	25	Ayu	2021
5	Shafa Putri Fernanda	24	Boondassi	2020

# Hasil

- **Mencari Informasi (Information Seeking).** “Menggunakan Weverse sangat bermanfaat bagi saya, karena sebagai fandom SEVENTEEN harus mendapatkan informasi idola saya, dari segi informasi jadwal tur konser, perilisan lagu, serta kegiatan eksklusif, sedangkan di Weverse sendiri menyediakan konten eksklusif yaitu berupa informasi aktivitas harian idol dan kemampuan mengirim pesan langsung kepada idol, persyaratan mendapatkan konten eksklusif yaitu menjadi membership” (Anggela Revinda, 2024).
- **Hiburan (Entertainment).** Sasa, salah satu informan, mengungkapkan: “Saya sebagai anggota CARAT selalu mengutarakan perasaan senang atau sedih di Weverse, karena di sana kita bisa menyampaikan isi hati, seperti memberikan semangat kepada idol yang saya gemari. Mereka selalu memberi warna dalam kehidupan kita sebagai fandom”.
- **Membangun Hubungan Sosial (Social Relationship).** Clandrina Ayu salah satu informan menyatakan bahwa “Walaupun tidak sering, tapi saya merasa Weverse bisa sebagai tempat curhat, kadang di Weverse tidak cuma berisi tentang SEVENTEEN aja tapi juga para pengguna atau fandom yang cerita bagaimana melewati hari mereka. Apa lagi post kita dibaca sama CARAT lain dan idol kita sukai terus dibalas itu memberikan dampak karena setidaknya saling menyemangati dan memberi support.” (Clandrina Ayu, 2023)

# Hasil

- **Identitas Pribadi (Personal Identity).** Shinta Devi, salah satu informan menjelaskan “Saya sebagai fandom mempunyai identitas pribadi seperti nama pengguna, memakai foto idol untuk foto profil, membuat postingan yang berkaitan dengan SEVENTEEN, membuat kata frasa seperti “once a CARAT” untuk mengoptimalkan identitas fandom, serta saya selalu menggunakan bahasa khas fandom.”
- **Aktivitas Rutin (Escape).** Menurut Shafa Putri Fernanda selaku informan, mengatakan bahwa “Weverse bisa menjadi sarana belajar bahasa dan budaya asing, karena idol menggunakan bahasa Korea dalam kesehariannya. Weverse memiliki fitur terjemahan (translate) yang memudahkan pengguna memahami isi postingan dari sesama fandom maupun idol. Dari situ, kami perlahan-lahan mulai mengerti bahasa Korea” (Shafa Putri Fernanda, 2023). Weverse selain sebagai media interaksi dan informasi, dari sisi itu dampak positif yaitu sebagai aktivitas rutin media pembelajaran, karena para fandom SEVENTEEN selalu mengaplikasikan Weverse untuk dapat berinteraksi akhirnya memanfaatkan media sebagai pembelajaran.



# Pembahasan

- Setelah melakukan penelitian, diketahui adanya proses interaksi yang mewujudkan keterlibatan fandom SEVENTEEN saat menggunakan aplikasi Weverse.
- Aplikasi Weverse sebagai media sosial menempatkan potensi untuk memudahkan akses antara fandom dan idol, hingga Carat sebagai fandom SEVENTEEN memanfaatkan aplikasi Weverse sebagai platform informasi dan interaksi.
- Weverse memiliki beberapa fitur yang menarik seperti fitur 'Hide from Artist' dan fitur 'Fan Letter', hal ini membuat pengguna merasa bahwa Weverse sangat dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan.
- Weverse memiliki dampak baik bagi para pengguna karena kontennya menarik, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan Weverse dan memberikan kepuasan dalam menerima informasi.



# Temuan Penting Penelitian

Setelah melakukan penelitian hasil yang ditemukan yakni,

- Interaksi yang terjadi antara SEVENTEEN dan fandom-nya, Carat, melalui aplikasi Weverse membentuk keterlibatan aktif dan emosional.
- Fandom yang mengaplikasikan Weverse menciptakan identitas kolektif, dari segi identitas ini tidak hanya khusus pada kesenangan terhadap musik, tetapi juga menangkap adopsi simbol-simbol budaya K-pop. Berhubungan dengan kemajuan zaman fandom telah bertumbuh menjadi subkultur tersendiri
- Weverse menjadi wadah media interaksi dan informasi yang dimanfaatkan untuk mensupport idola dan antara fandom. Dalam Weverse, aktivitas fandom melakukan voting dan melihat streaming untuk membagikan dukungan kepada idola melalui aktivitas tersebut. Munculnya beberapa fitur yang menarik di Weverse yaitu adanya voting, streaming dan fitur terjemahan untuk memudahkan kebutuhan pengguna atau fandom, walaupun Weverse mempunyai banyak kelebihan untuk kebutuhan para fandom, juga memiliki beberapa kekurangan.

# Manfaat Penelitian

- **Kontribusi terhadap Kajian Media Sosial dan Komunikasi Digital.** Penelitian ini memperkaya kajian tentang interaksi virtual dalam komunitas fandom, khususnya melalui platform seperti Weverse yang membentuk hubungan parasosial dan ruang sosial global.
- **Implikasi untuk Pemasaran dan Branding K-Pop.** Temuan ini berguna bagi industri musik dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan kedekatan emosional dan keterlibatan komunitas fandom seperti CARAT.
- **Pembentukan Budaya Digital Global.** Penelitian ini menunjukkan bagaimana fandom K-pop melalui Weverse menjadi bagian dari pembentukan identitas kolektif global dan penyebaran budaya digital lintas negara.
- **Pengembangan Teknologi dan Komunikasi Digital.** Studi ini menyoroti peran inovasi teknologi, seperti fitur terjemahan otomatis dan interaksi real-time, dalam menciptakan komunikasi yang inklusif dan menjangkau audiens internasional.

# Referensi

- [1] A. R. Rinata and S. I. Dewi, "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram," *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 8, no. 2, p. 13, 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.2.13-21.
- [2] A. Sagita and D. Kadewandana, "Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter)," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2018.
- [3] A. I. Susanto and F. A. Dharma, "Podcast Audio Visual Sebagai Media Komunikasi Pendidikan," *J. SASAK Desain Vis. dan Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 53–60, 2022, doi: 10.30812/sasak.v4i2.2030.
- [4] N. Astagani, V. Kaihatu, and Y. Prasetyo, "INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA," *Communicology J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–93, 2017.

# Referensi

- [5] W. F. Putra and P. Febriana, "Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya," *J. Educ. Hum. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 1649–1659, 2022, doi: 10.34007/jehss.v5i3.1263.
- [6] R. Purba and N. Solekhah, "Kesetiakawanan Fans K-Pop Di Era Digital the Solidarity of K-Pop Fans in the Digital Era," *Media Inf. Penelit. Kesejaht. Sos.*, vol. 43, no. 2, pp. 187–194, 2019.
- [7] M. SEVENTEEN, "Membership SEVENTEEN Aplikasi Weverse," 2024. <https://weverse.io/seventeen/feed> (accessed Feb. 14, 2024).
- [8] "WEVERSE ANNOUNCES GLOBAL INSIGHT INTO FAN ENGAGEMENT : 2023 WEVERSE FANDOM TREND," 2023.
- [9] F. SEVENTEEN, "Followers SEVENTEEN Pada Aplikasi Instagram," 2024. [https://www.instagram.com/saythename\\_17/?hl=id](https://www.instagram.com/saythename_17/?hl=id) (accessed Feb. 14, 2024).

# Referensi

- [10] K. V. Ulandari and A. N. Rohmah, "Hubungan Parasosial Army di Weverse (Studi Pada Komunitas Army Balikpapan)," *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 1442–1458, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i2.695.
- [11] N. Indriani and R. S. Kusuma, "Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse," *J. Komun. Glob.*, vol. 11, no. 2, pp. 206–226, 2022, doi: 10.24815/jkg.v11i2.25397.
- [12] N. Rizqiyah and M. E. Marzuki, "Interaksi Simbolik Antara Penggemar Dengan Idol K-Pop Bangtan Boys Studi Fenomenologi Pada Platfrom Weverse," *JSL J. Socia Log.*, vol. 3, no. 2, p. 2023, 2023.
- [13] T. Layli Hirwiza and F. Hamzah Lubis, "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," *J. Kesejaht. Sos. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 2, no. 2, pp. 164–169, 2023.

# Referensi

- [14] Agustiana and A. Kusuma, “Digital Activism pada Platform Komunitas Fandom: Studi Netnografi pada ARMY di Weverse,” *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sos. dan Kebud.*, vol. 14, no. 1, pp. 74–82, 2023, doi: 10.32505/hikmah.v14i1.6571.
- [15] H. Karunia H, N. Ashri, and I. Irwansyah, “Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 92–104, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- [16] A. Saputra, “Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications,” *Baca J. Dokumentasi Dan Inf.*, vol. 40, no. 2, p. 207, 2019, doi: 10.14203/j.baca.v40i2.476.
- [17] E. Dull and S. P. Reinhardt, “An analytic approach for discovery,” *CEUR Workshop Proceedings*, vol. 1304. pp. 89–92, 2014.



# Referensi

- [18] Suprayitno, “Eksposur Komunikasi Politik Joko Widodo Terhadap Generasi Milenial Pada Pemilihan Umum,” *Ekspresi Dan Persepsi J. Ilmu Komun.*, vol. 6, no. 3, pp. 465–477, 2023, doi: 10.33822/jep.v6i3.5544.
- [19] A. Z. Jannah, A. Puspita Maharani, E. Athalya, and S. Riry, “Peranan Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi antara Penggemar dan Idola (Studi Kasus : Interaksi NCT dan NCTZEN),” *Pros. Semin. Nas.*, pp. 1433–1439, 2023.
- [20] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media. Jakarta: Prenadamedia Group, 2013.
- [21] E. P. Wardani and R. S. Kusuma, “INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter),” *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 7, no. 2, p. 243, 2021, doi: 10.30813/bricolage.v7i2.2755.



# Referensi

- [22] R. Zakia, I. A. Dianita, H. Annisari, and I. Nur, "PENGARUH MEDIA SOSIAL WEVERSE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA PENGGEMAR K-POP DI WEVERSE dikenal dengan istilah Korean Wave . Menurut data statistik Twitter pada tahun 2021 , Indonesia berada di posisi mereka melalui media sosial . Mereka menu," *J. Common*, vol. 8, 2024.
- [23] Agafanthy, A. F. Sonni, and M. Farid, "Analysis of the Implications of Communication Behavior in Idol and Fan Relationships Through the Bts Channel Community on Weverse Analisis Implikasi Perilaku Komunikasi Dalam Channel Bts Di Weverse," vol. 11, no. 1, pp. 45–63, 2024.
- [24] M. Rahman, I. Nursyabilah, P. Astuti, M. I. Syam, S. Mukramin, and W. O. I. Kurnawati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran," *J. Educ.*, vol. 5, no. 3, pp. 10646–10653, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i3.1890.
- [25] Hilmawati, "Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Belajar Pada Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi," *Pus. J. UIN Ar-Raniry*, vol. 75, no. 17, pp. 399–405, 2021.

# Referensi

- [26] D. P. Ashari, “Motif Interaksi Sosial pada Social Networking Secret ( Studi Deskriptif Pengguna Social Networking Secret di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung ),” *e-Proceeding Manag. Vol.2, No.3 Desember 2015*, vol. 2, no. 3, pp. 3977–3983, 2015.
- [27] R. A. Achsanty, “Voting dan Fandom K-Pop (Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan Voting di Twitter),” pp. 1–24, 2021, [Online]. Available: [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93813%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93813/2/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93813%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93813/2/Naskah%20Publikasi.pdf)
- [28] A. A. Savira, “Competitive Performativity oleh Penggemar K-Pop Remaja,” *Eprints.Ums*, p. 5, 2021.
- [29] S. C. M. Putri and S. I. Savira, “Gambaran Citra Diri Fanboy Kpop (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom).,” *J. Penelit. Psikologi*, vol. 8, no. 6, p. 13, 2021.

# Referensi

- [30] F. Dwiputra, “Hubungan Antara Motif Afektif Penggunaan Social Media Twitter Dengan Keterbukaan Atas Informasi,” *Skripsi*, 2014.
- [31] A. Wicaksana and T. Rachman, “Pengaruh Media Sosial Weverse Bts Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi Pada K-Pop Fandom Army,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [32] Riyanto, “EFEKTIVITAS MEDIA INTERNET TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK MEDIA,” *InterKomunika*, vol. 2, no. 1, p. 61, 2017.
- [33] R. Aditiyarani and K. Sinduwiatmo, “Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka,” *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 82–96, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i2.2881.
- [34] R. Aditiyarani and K. Sinduwiatmo, “Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar Boygroup Treasure,” *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo*, pp. 1–10, 2023.

# Referensi

- [35] A. Syarif and R. E. Prasetya, “Pelatihan Optimalisasi dan Aktualisasi Google Kelas Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris,” *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)*, vol. 7, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.30595/jppm.v7i1.9642.
- [36] Z. A. Tofani, “Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen dan Carat),” *Pros. Konf. Nas. Sos. Polit.*, vol. 1, pp. 349–357, 2023.
- [37] E. A. Konijin, S. Utz, M. Tanis, and S. B. Barnes, *Mediated Interpersonal Communication*. Francis: First Published, 2008.
- [38] S. Wulandari and R. I. Aji, “Kajian Terhadap Fandom K-Pop (Army & Exo-L) Sebagai Audiens Media Dalam Mengonsumsi Dan Memaknai Teks Budaya,” *Pros. SNADES*, pp. 324–328, 2022.

# Referensi

- [39] K. Fitria, “Sebuah Kajian Ethnografi Digital Pada Keterlibatan Fandom K-Pop Dengan Isu Sosial Di Media Sosial,” *Versi Cetak*), vol. 6, no. 2, pp. 458–469, 2022.
- [40] Fruly, “Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado Frulyndese K. Simbar Nim 120817007,” *Holistik*, no. 18, p. 2, 2016.
- [41] I. V. O. Situmeang, P. Fakultas, K. Upi-Yai, J. J. Diponegoro, N. 74, and J. Pusat, “Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta),” *Mhs. Ilmu Komun. Univ. Bunda Mulia Jakarta* J. *Komunikologi*, vol. 12, p. 1, 2015.

