

Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka

Riska Aditiyarani¹, Kukuh Sinduwiatmo^{1*}

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Kukuh Sinduwiatmo

Email: kukuhsinduwiatmo@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Penelitian kualitatif ini menyelidiki peran Weverse, sebuah platform media sosial, dalam memfasilitasi komunikasi di antara penggemar dari grup musik laki-laki Treasure. Berlandaskan teori penggunaan dan kepuasan, penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi untuk menjelajahi bagaimana penggemar Treasure memanfaatkan fitur-fitur Weverse untuk berinteraksi baik dengan sesama penggemar maupun anggota grup tersebut. Temuan mengungkapkan bahwa Weverse berfungsi sebagai medium penting untuk komunikasi penggemar Treasure, memfasilitasi pembentukan persahabatan baru dan meningkatkan keterlibatan penggemar dengan grup tersebut. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang interaksi dinamis antara platform media sosial dan komunitas penggemar, menyoroti mekanisme melalui which online spaces memfasilitasi pembangunan hubungan dan komunikasi di antara para penggemar.

Kata Kunci : Weverse, Harta karun, komunikasi penggemar, media sosial, penelitian kualitatif.

Abstract : This qualitative research investigates the role of Weverse, a social media platform, in facilitating communication among fans of the boy group Treasure. Grounded in the use and gratification theory, the study employs observation, interviews, and documentation analysis to explore how Treasure fans utilize Weverse features to interact with both fellow fans and members of the group. Findings reveal that Weverse serves as a vital medium for Treasure fan communication, fostering the formation of new friendships and enhancing fan engagement with the group. This research contributes to understanding the dynamic interplay between social media platforms and fan communities, shedding light on the mechanisms through which online spaces facilitate relationship-building and communication among fans.

Keywords : Weverse, Treasure, fan communication, social media, qualitative research.

Introduction

Selama dua puluh tahun terakhir kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam segala kegiatan manusia di berbagai bidang, termasuk media sosial mengambil peranan besar dalam kegiatan interaksi dan komunikasi. Kini penyediaan dan penyaluran informasi dari belahan dunia yang berbeda terbantu berkat adanya media sosial. Media sosial juga membantu dalam berkomunikasi dengan pengguna media sosial lain dari banyak Negara yang berbeda. Media sosial dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap orang dengan tepat dan cepat. Media sosial bersifat memiliki jangkauan yang luas serta kemudahan dan murah akses, media sosial memfasilitasi kegiatan

interaksi dan komunikasi secara virtual yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Bahkan dapat digunakan untuk menjalin hubungan baik tidak hanya dengan teman dekat namun juga dengan tokoh-tokoh tertentu seperti pemerintah, idola, dan lain-lain. Media sosial merupakan layanan media online dengan para penggunanya dapat mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isinya yang meliputi blog, jejaring sosial, forum, wiki dan dunia virtual. Dapat dikatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang menjadikan komunikasi menjadi dialog interaktif [1]. Media sosial dapat menjadi sebuah layanan dengan koneksi internet yang menjadi wadah bagi manusia untuk berkarya, hiburan, menyampaikan ide dan komentar, serta menjadi wadah untuk menerangkan sebuah peristiwa yang terjadi. Media sosial menjadi gerbang kepada penggunanya agar dapat saling interaksi maupun berbagi info-info [2].

Perkembangan teknologi menjadi salah satu penyebab munculnya globalisasi. Seperti halnya fenomena budaya Hallyu dari Korea Selatan yang kini telah menyebar di Indonesia tidak lepas dari pengaruh media sosial. Segala hal tentang Korea Selatan baik dalam hal budaya, makanan, kecantikan dapat diakses dengan mudah. Budaya Hallyu tersebut diawali dengan penayangan serial drama atau K-drama di salah satu stasiun televisi. Dengan alur cerita yang menarik didukung dengan paras aktor dan aktris rupawan yang memerankan membuat meningkatnya minat para penonton khususnya para perempuan. Adanya respon positif terhadap K-Drama membuat beberapa stasiun televisi berlomba untuk menayangkan K-Drama. Selain itu, tidak jarang musik yang menjadi pengiring dalam K-Drama juga menarik perhatian para penonton pada musik-musik Korea atau yang dikenal dengan istilah K-Pop. Boygroup dan girlgroup asal Korea Selatan terus memangsa pasar dunia, termasuk Indonesia terutama para anak muda dan remaja [3]. Berkembangnya budaya dari Korea Selatan tersebut sangat dikenal dari kalangan remaja hingga dewasa, baik itu perempuan maupun pria dengan umur belasan hingga tiga puluh tahunan [4]. Salah satu yang mengambil peran dalam mempopulerkan budaya dari Korea Selatan tersebut ialah musik korea atau yang disebut K-Pop. Menurut Badan Korea Tentang Promosi Budaya dan departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea, terdapat sekitar 182 populasi dari penggemar K-Pop dengan jumlah seluruhnya kurang lebih 3,3 juta yang meluas di 20 kawasan di seluruh dunia [5].

Sosial media membantu untuk menelusuri dan mendapatkan informasi atau data mengenai budaya-budaya dari Korea Selatan termasuk dengan K-Pop mencakup idol-idolnya. Fenomena tersebut mudah ditemukan di media sosial sebab adanya fandom. Didalam K-Pop, tidak sempurna apabila tidak ada penggemar yang selalu memberikan dukungan pada aktivitas para idolnya [6]. Fandom pada dasarnya terdiri oleh individu yang memiliki kesamaan dalam menyukai idola [7]. Fandom atau fans kingdom memiliki arti beberapa atau sekelompok orang yang terhubung karena memiliki minat yang sama terhadap sebuah objek [8]. Penggemar tersebut biasanya akan membuat akun fanbase untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi terkait idol K-Pop kegemarannya dengan

sesama penggemar K-Pop lainnya. Melalui fandom, penggemar dapat saling berbagi, menyemangati dan memberi dukungan kepada sesama penggemar.

Industri K-Pop memanfaatkan penggunaan media sosial guna memperkenalkan, mempromosikan hingga mempertahankan eksistensinya di dunia entertainment. Agensi-agensi asal Korea Selatan berlomba untuk memperluas pengaruh idol-idol yang mereka hasilkan. Hal tersebut menjadi sebuah strategi supaya idol yang mereka hasilkan tidak dilupakan dan dapat bersaing dengan idol baru lainnya. Karena meskipun telah melakukan debut, tidak ada jaminan idol K-Pop akan langsung terkenal dan sukses. Para idol K-Pop pada umumnya telah berjuang selama bertahun-tahun menjalani masa latihan atau trainee di agensi masing-masing. Banyak idol K-Pop saat ini yang memiliki bakat unik, beragam keterampilan dan image yang menarik agar mudah diingat oleh masyarakat dan mampu bertahan dalam persaingan dengan idol lainnya. Maka dari itu idol K-Pop perlu membentuk hubungan baik dengan penggemar agar tercipta kepercayaan dan keakraban dalam jangka waktu yang lama. Komunikasi merupakan aspek penting untuk membangun hubungan yang baik [9]. Media sosial menjadi media untuk menjalin komunikasi antara idol dengan penggemar. Media sosial menjadi perantara idol untuk membagikan informasi terkait mereka kepada penggemar, berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemarnya. Media sosial memenuhi kebutuhan penggemar dalam mencari informasi terkait idol K-Pop yang digemari, menjadi sarana untuk dapat mendekatkan diri kepada idola membentuk hubungan baik antara idol dengan penggemar maupun penggemar dengan penggemar. Kini sangat mungkin penggemar dari belahan dunia yang berbeda dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan idolanya yang sulit terjadi. Penggemar bahkan dapat berkumpul berbagi informasi mengenai idola yang digemari. Media sosial menjadi perantara untuk penggemar membangun kedekatan dengan idol K-Pop kegemarannya, mengikuti keseharian mereka, membeli pernik-pernik yang berhubungan dengan idolanya, memberikan dukungan pada aktivitas idol kegemarannya.

Salah satu media sosial yang diciptakan untuk menjembatani interaksi dan komunikasi penggemar dengan idolanya adalah Weverse. Weverse memenuhi kebutuhan interaksi dan komunikasi secara virtual bagi penggemar yang sulit dilakukan di dunia nyata dengan idol K-Pop dan penggemar lainnya. Weverse merupakan media sosial yang dibuat oleh Big Hit Entertainment yang awalnya diperuntukan untuk boygroup BTS untuk menyapa penggemarnya yang disebut ARMY. Weverse dibuat khusus sebagai platform komunitas resmi penggemar BTS yang dirilis pada 1 Juli 2019. Dalam aplikasi ini terdapat konten yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar [10]. Sejak bulan Oktober 2020, beberapa idol selain dibawah naungan agensi yang sama dengan BTS mulai bergabung dengan Weverse. Seperti beberapa artis dari YG Entertainment yang merupakan salah satu agensi hiburan besar di Korea Selatan ikut bergabung yaitu Treasure, Blackpink, Winner, Akmu dan Bigbang. Selain idol K-Pop beberapa artis yang bukan berasal dari Korea Selatan ikut bergabung menggunakan Weverse seperti AKB48, New Hope Club, Jeremy Zucker, Gracie Abrams dan lainnya. Weverse menjadi platform resmi bagi agensi idol untuk memberikan

informasi terkait perilisan album baru, jadwal konser, kondisi terkini idol K-Pop, dan informasi-informasi lainnya.

Media sosial sangat dibutuhkan bagi seseorang, terdapat beberapa kebutuhan dalam pemakaian media sosial yang diungkapkan oleh Katz Gurevitch dan Haas yaitu: (1) Kebutuhan kognitif, berkaitan dengan kebutuhan dalam memperkuat atau menambah informasi dan pemahaman akan lingkungannya. (2) Kebutuhan afektif, kebutuhan dalam hal yang berhubungan dengan pengalaman-pengalaman emosional. (3) Kebutuhan integrasi personal, kebutuhan akan penguatan kredibilitas, stabilitas, kepercayaan dan status individu. (4) Kebutuhan integrasi sosial, berkaitan dengan kebutuhan dalam penguatan hubungan keluarga, teman dan orang lain yang didasari hasrat seseorang untuk berkelompok dengan orang lain. (5) Kebutuhan berkhayal, kebutuhan dalam hasrat untuk mencari hiburan dan melepaskan ketegangan [11]. Yang paling sesuai dengan bagaimana penggemar Idol K-Pop membutuhkan Weverse adalah tepatnya dalam kebutuhan integrasi sosial yang dimana para penggemar akan menggunakan suatu media untuk dapat berkomunikasi dengan idolanya maupun sesama penggemar yang memiliki kesamaan dalam hal yang digemari dengan berbagi informasi.

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Weverse sebagai media komunikasi penggemar boygroup Treasure. Media sosial tidak hanya sekedar tempat untuk membagikan aktivitas, atau tempat menyimpan kenangan tetapi fungsinya lebih kompleks dan beragam. Dengan ini seseorang memilih media berbeda dengan individu yang lain tergantung dengan kebutuhan mereka yang sejalan dengan teori uses and gratification. Berkaitan dengan teori uses and gratifications yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Bumler, dan Michael Gurevitch menjelaskan pengguna media memiliki peran untuk memilih dan mengevaluasi beragam media untuk keperluan pemuasan meraih tujuannya [12]. Lahirnya teori ini karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki kemauan untuk yang diinginkannya melalui terpaan media. Hal ini terjadi karena banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga adanya preferensi tiap individu sesuai kebutuhannya. Sudut pandang dari teori ini adalah melihat pada alasan seseorang memilih medium tersebut dan pada saat apa medium dipilih dan digunakan [13].

Dalam penelitian terdahulu Marcellia dan Siahaan (2022) yang berjudul “Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop” menjelaskan remaja penggemar Kpop menggunakan instagram untuk berkomunikasi dengan followers dan penggemar Kpop lainnya dari Negara yang berbeda. Dan hasil penelitian itu menunjukkan bahwadengan menggunakan instagram, remaja Kpop dapat berkomunikasi membahas seputar idola mereka dan dapat mendapatkan teman baru sesama penggemar Kpop [14].

Penelitian terdahulu Savitri dkk (2020) berjudul “Twitter Sebagai Media Komunikasi (Studi Content Analysis Penggemar K-Pop Pada Komunitas ONCE Kalimantan Selatan)” menjelaskan twitter digunakan untuk berinteraksi dengan membalas komentar satu sama lain. Konten-konten yang dibagikan di Twitter yang digunakan oleh ONCE di Kalimantan

Selatan cenderung lebih informatif. Hasil penelitian menunjukkan Twitter menjadi media yang nyaman dalam komunikasi komunitas karena fitur-fitur yang ada [15].

Penelitian terdahulu Yusniati dan Kusumastuti (2021) yang berjudul “Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di kalangan Fans BTS (ARMY)” menjelaskan admin akun tersebut membuat akun fanbase dengan tujuan membantu para ARMY yang kesulitan untuk mencari informasi mengenai BTS. Para penggemar yang mengikuti akun Twitter tersebut merasakan keefektifan akun sebagai sarana komunikasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan akun Twitter @ARMYTEAMIID sebagai sarana komunikasi antar ARMY sudah sesuai dengan kebutuhan yang ARMY perlukan [16].

Penelitian terdahulu Afnibar dan Fajhriani (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar (Studi terhadap Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)” menjelaskan pemanfaatan Whatsapp yang memudahkan mahasiswa dalam berkomunikasi, mengirim materi dan tugas, sehingga mahasiswa merasa terbantu dengan aplikasi Whatsapp dan menjadi salah satu aplikasi yang disukai mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa aplikasi Whatsapp memudahkan dalam berkomunikasi dan menunjang kegiatan belajar mereka dibandingkan dengan media lainnya [17].

Penelitian terdahulu Nabilla dan Kartika (2020) yang berjudul “Whatsapp Grup Sebagai Media Komunikasi Kuliah Online” menjelaskan mengenai fitur Whatsapp grup yang digunakan dalam proses kuliah daring ketika wabah Covid-19 beredar. Fitur grup memudahkan mahasiswa untuk bertanya dan berdiskusi dengan dosen maupun mahasiswa lainnya yang tergabung dalam grup. Hasil dari penelitian ini adalah fitur Whatsapp menjadi salah satu alternatif yang baik dalam proses belajar mengajar walaupun tidak tatap muka [18].

Penggemar menggunakan Weverse untuk dapat berkomunikasi dengan idol K-Pop kegemarannya dan sesama penggemar. Sejatinya penggemar ingin mengetahui hingga meniru apa yang dilakukan idol K-Pop kegemarannya dimana penggemar perlu informasi tersebut dengan berinteraksi dan berkomunikasi. Penggemar memiliki keterkaitan emosional dengan idol dan ingin menjadi lebih dekat. Penggemar akan membentuk pertemanan dengan orang-orang yang memiliki kegemaran yang sama dengannya. Weverse menyatukan penggemar dari berbagai belahan dunia. Teori uses and gratification menekankan pada pendekatan insan dalam melihat media yang berarti khalayak memiliki kewenangan untuk memperlakukan media dan bebas dalam bagaimana khalayak akan menggunakan media [14]. Weverse digunakan sebagai media komunikasi penggemar untuk mendekatkan diri kepada idolanya, mencari informasi terkait idol dan menjalin komunikasi dengan penggemar lainnya untuk saling berbagi informasi dan saling mendukung. Media komunikasi merupakan sebuah penghubung untuk menyampaikan pesan atau informasi dari pemberi pesan kepada komunikan supaya efektif dalam menyebarkan suatu informasi [14].

Weverse bersifat menjadi laman meluncurkan dan berbagi berbagai konten yang bisa diakses secara gratis maupun berbayar bagi penggemar yang berlangganan. Weverse berisi konten-konten hiburan meliputi kegiatan syuting variety show yang dimana idol K-Pop bermain dan berlibur, behind the scene ketika sedang syuting video klip, merayakan hari ulang tahun atau memperingati hari debut mereka yang dapat dinikmati oleh penggemar. Baik idol maupun penggemar dapat saling membagikan konten media berupa teks, foto, maupun video. Selain itu, Idol K-Pop diberikan fitur untuk melakukan siaran langsung yang dapat ditonton dan diberikan reaksi berupa tanda suka dan komentar oleh penggemar. Sesama penggemar dapat berkomunikasi dan saling mengikuti akun masing-masing. Idol K-Pop kerap membagikan kegiatan sehari-hari yang dilakukan ketika tidak sedang ada jadwal syuting seperti memasak, rekomendasi lagu, rekomendasi film, tempat yang dikunjungi ketika liburan, dan lain-lain. Reaksi, respon, dan pertanyaan yang ditinggalkan penggemar pada unggahan milik idol, dapat langsung diterima dan dibalas atau dikomentari kembali oleh idol tersebut.

Menurut Joshua Meyrowitz media komunikasi memiliki tiga analogi yang menggantikan perspektif tentang media yaitu: (1) Media sebagai Vessel, pandangan yang menganggap bahwa media merupakan pembawa informasi yang objektif. (2) Media sebagai bahasa, media memiliki struktural untuk menyampaikan informasi serta tata kalimat yang disusun atau yang dikenal sebagai bahasa. (3) Media sebagai lingkungan, berlandaskan bahwa hidup di lingkungan dengan bermacam informasi yang disebarkan dengan berbagai kecepatan, ketetapan dan kemampuan dalam melaksanakan korelasi [14].

Menurut Burgoon dan Huffer fungsi media komunikasi yaitu: (1) Efisien dalam menyebarkan informasi, media komunikasi membuat penyebaran informasi lebih efisien dalam pengeluaran, tenaga, pikiran, dan waktu. (2) Memperkuat eksistensi informasi, kita dapat menciptakan informasi yang lebih kuat dan berkesan pada komunikan. (3) Mendidik atau mengarahkan atau bersifat persuasi, media komunikasi mampu menarik komunikan yang akan memudahkan komunikator dalam memberikan efek persuasi (4) Menghibur, dengan teknologi yang tinggi media komunikasi bisa memberikan hiburan untuk penggunanya (5) Kontrol sosial, media komunikasi dengan teknologi canggih memiliki kemampuan dalam mengawasi kebijakan sosial [14].

Treasure merupakan boygroup asal Korea Selatan yang debut pada 7 Agustus 2020 dibawah naungan YG Entertainment, salah satu perusahaan hiburan di Korea Selatan yang juga menaungi Blackpink, Winner, Akmu dan lain-lain. Saat debut, Treasure beranggotakan 12 orang, namun pada November 2022 YG Entertainment mengumumkan anggota bernama Bang Yedam dan Takata Mashiho memutuskan untuk hengkang dari grup. Sekarang Treasure aktif dengan 10 anggota, 6 berasal dari Korea Selatan dan 4 lainnya berasal dari Jepang bernama Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan. Treasure dipimpin oleh 2 leader yaitu Choi Hyunsuk dan Park Jihoon. Treasure resmi bergabung ke platform komunitas Weverse pada Maret 2021.

Bagi penggemar idol K-Pop tidak mudah untuk dapat menjalin komunikasi yang baik dengan idolnya melalui media sosial, sebab tidak hanya penggemar saja tetapi banyak anti-fan yang juga menggunakan media sosial tersebut sehingga membuat idol K-Pop dan penggemar harus berhati-hati dalam mengunggah suatu konten media. Tidak jarang anti-fan dari idol K-Pop tersebut akan menyebarkan informasi-informasi yang tidak benar, kebencian, mengganggu komunikasi antara penggemar dan idolnya hingga menciptakan fanwar. Sedangkan jika menggunakan aplikasi fandom, idol K-Pop maupun penggemar bisa berkomunikasi secara bebas tanpa perlu khawatir akan tanggapan publik karena mereka berada dalam fandom yang sama. Baik penggemar maupun idolnya dapat membentuk hubungan baik, kebutuhan penggemar untuk berkomunikasi dapat berjalan dan terpenuhi. Weverse menjadi salah satu media sosial fandom yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan penghubung antara penggemar dengan idolnya dan penggemar lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dan berkaitan dengan penelitian ini, tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui peranan media sosial Weverse sebagai media komunikasi penggemar boygroup Treasure.

Methodology

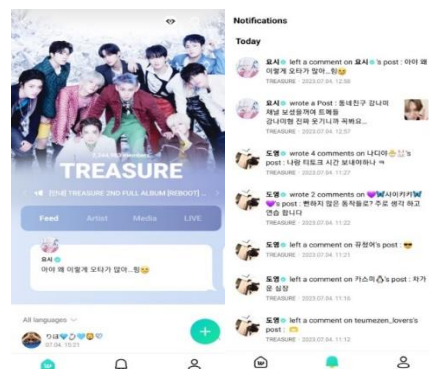
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Prosedur penelitian yang dilakukan peneliti yaitu mengunduh dan menggunakan langsung media sosial Weverse kemudian bergabung dengan komunitas penggemar milik boygroup Treasure agar dapat menganalisa peranan media sosial Weverse sebagai sarana komunikasi penggemar boygroup Treasure. Teori yang digunakan yaitu teori uses and gratification dimana dalam teori ini menjelaskan bagaimana individu memiliki kebebasan dalam memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan 2 tahap yaitu data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan teknik observasi dan wawancara secara mendalam dengan 4 informan. Informan peneliti adalah (1.) Penggemar boygroup Treasure (2.) Aktif mengikuti sosial media milik Treasure (3.) Menggunakan Weverse dan telah bergabung dengan komunitas Weverse Treasure. Pengumpulan data sekunder berupa data dari jurnal, buku, internet yang sesuai dengan topik penelitian.

Result and Discussion

Setiap manusia dan di kesehariannya memerlukan komunikasi, perkembangan zaman yang didukung dengan berkembangnya pula teknologi menjadikan kegiatan komunikasi lebih mudah untuk dilakukan. Peranan media sosial mendukung kegiatan komunikasi secara virtual baik dengan keluarga, teman, maupun tokoh-tokoh lainnya. Kini penggemar idol K-Pop dapat berkomunikasi dengan mudah dengan idol kegemarannya maupun dengan sesama penggemar membahas mengenai hal-hal yang sama-sama mereka sukai. Melalui media sosial biasanya penggemar akan berkumpul dan membentuk fandom. Beberapa fandom dengan menggunakan media sosial membentuk akun fanbase untuk saling berbagi informasi, mendukung, dan menyemangati. Namun agensi dari idol K-Pop kini menciptakan media sosial sendiri supaya mempermudah interaksi dan komunikasi dari idol K-Pop asuhannya dengan penggemar dan memfasilitasi para penggemar dalam

memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Salah satu media sosial yang diciptakan untuk menjembatani interaksi dan komunikasi bagi para penggemar dengan idol K-Pop dan penggemar lainnya yaitu Weverse. Penelitian ini membahas mengenai peranan Weverse sebagai media komunikasi penggemar boygroup Treasure.

Dalam penggunaan Weverse, penggemar perlu mengunduh aplikasi Weverse terlebih dahulu. Penggemar perlu membuat akun dilengkapi dengan nama dan foto profil, kemudian bergabung dengan komunitas milik Teasure. Setelah berhasil bergabung barulah penggemar akan mendapatkan notifikasi unggahan terbaru dari anggota Treasure dan respon dari anggota Treasure maupun penggemar lainnya pada unggahan penggemar tersebut.



Gambar 1. Laman Weverse Treasure

Cara penggunaan Weverse, penggemar dapat mengunggah konten berupa teks, foto atau video sesuai keinginan mereka. Apabila unggahan tersebut ingin ditujukan kepada anggota Treasure tertentu maka bisa menambahkan tagar “#to” dan ditambahkan nama anggota Treasure dibelakangnya menggunakan huruf korea (hangeul) atau alphabet. Penggemar lain juga dapat meninggalkan reaksi dengan tanda suka maupun komentar. Cara tersebut merupakan pedoman penggunaan Weverse supaya idol K-Pop dapat dengan mudah mencari nama mereka dan berinteraksi dengan penggemar lewat unggahannya.

Dari hasil yang peneliti dapatkan berdasarkan 4 informan, menurut sebegini besar informan Weverse berperan dengan baik sebagai media komunikasi. Alasan awal atau tujuan dalam penggunaan aplikasi Weverse adalah supaya penggemar dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan member Treasure serta mendapatkan informasi terbaru terkait anggota Treasure. Seperti yang dikatakan oleh informan “Karena buat liat updatean tiap member aja sih, kalo di Weverse kan bisa kirim chat dan mereka bisa randomly bales masing-masing member gitu jadi lebih kerasa bond antara idol sama fansnya” (Angel, wawancara, 1 Juli 2023). “Alasanku pake aplikasi Weverse itu buat tau updatean terbaru idol, liat idol ngelive, sama interaksi langsung sama idol” (Nira, wawancara, 1 Juli 2023). Weverse menjadi media pilihan YG Entertainment untuk para idol asuhannya dapat berkomunikasi dengan penggemar termasuk Treasure. Weverse digunakan YG Entertainment guna menyebarkan pengumuman resmi terkait artisnya. Anggota Treasure diberikan kebebasan untuk mengunggah tentang keseharian mereka seperti menyapa

penggemar, memberikan berbagai rekomendasi, mengingatkan untuk menjaga kesehatan dan lain-lain.

Dalam prakteknya, interaksi dan komunikasi dilakukan dengan menggunakan fitur post, mengunggah konten media berupa teks, foto maupun video. Dalam setiap unggahan terdapat ikon tanda suka dan kolom komentar untuk meninggalkan reaksi terhadap unggahan yang dikirimkan baik oleh anggota Treasure maupun penggemar lainnya. Weverse dapat dikatakan berperan baik sebagai media komunikasi bagi penggemar Treasure karena dinilai menjadi paket lengkap sebagai media komunikasi baik penggemar dengan anggota Treasure maupun penggemar dengan penggemar. Salah seorang informan menyampaikan, “Kalau buat urusan idol dan fans itu pasti berperan baik banget karna emang tujuan awal wv ini kan buat komunikasi lebih intens” (Karina, wawancara 1 Juli 2023). Komunikasi terasa lebih intens sebab semua unggahan dan balasan yang dikirimkan oleh anggota Treasure berasal dari anggota Treasure itu sendiri. Lewat unggahan media yang dikirimkan oleh anggota Treasure penggemar dapat merasakan kehadiran mereka ditengah kesibukan jadwal sebagai seorang idol. Setiap unggahan tentang keseharian anggota Treasure merefleksikan keterbukaan mereka terhadap penggemar. “Menurut ku itu udah system yang keren banget si ya, apalagi sampai ada yang dibales artinya kita tau kalau artis itu memang lagi ada waktu luang atau bahkan setidaknya ada kabar lah dengan dia bales post fans. Platform Weverse ni udah yang paling top pokoknya, paket lengkap” (Awan, wawancara, 1 Juli 2023).

Weverse dinilai menjadi aplikasi yang praktis dalam menjembatani interaksi dan komunikasi karena penggemar dapat berkomunikasi langsung dengan anggota Treasure dibandingkan dengan media sosial milik Treasure yang lain seperti Twitter, Tiktok dan Instagram. “Aslinya 3 app itu juga bisa buat mantau aktivitas mereka juga. Tapi menurutku, Weverse yang paling gampang mantau aktivitas mereka. Soalnya kita bisa liat kapan idol update, bisa juga ngeliat kapan terakhir jbjb sama fans, dan enakunya Weverse itu bisa stalk foto lama idol (tinggal swipe ke bawah). Kalau Twitter kan harus search dulu, terus kalo di ig pas mau stalk foto lama loadingnya lama banget” (Nira, wawancara, 1 Juli 2023). “Hmmm kalo buat mantau aktivitas member aku prefer wv sih, karna bisa tanya langsung ke member, bisa liat obrolan member sama fans lain juga jadi lebih tau mereka lagi ngapain. Kalau di apk lain kan gapernah jbjb tuh mereka, jadi lebih enak weverse sih menurutku” (Karina, wawancara, 1 Juli 2023). Berdasarkan yang telah diungkapkan oleh informan, anggota Treasure cukup aktif dalam mengunggah konten media di semua media sosial yang mereka miliki. Melalui Twitter dan Instagram mereka mengirimkan berbagai macam foto, dan Tiktok mereka melakukan beberapa challenge. Namun dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar, Treasure menggunakan Weverse. Sama seperti penggemar, masing-masing anggota Treasure memiliki akun dilengkapi dengan nama dan foto profil, setiap unggahan yang dikirimkan oleh anggota Treasure dilakukan oleh anggota Treasure itu sendiri. Penggemar dapat menilai karakter anggota Treasure lewat unggahan yang dibagikan serta bagaimana mereka merespon penggemar. Dibandingkan dengan media

sosial lain, Weverse dipilih sebab dirasa lebih efisien untuk penggemar dapat berkomunikasi dengan anggota Treasure.

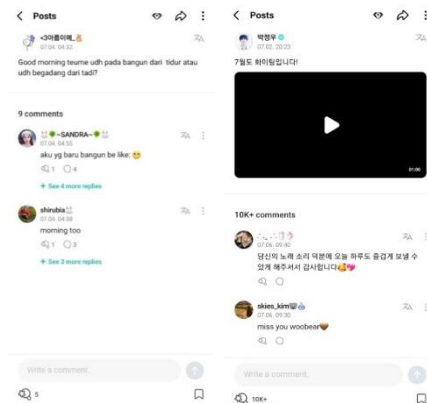
Disisi lain interaksi dan komunikasi antara penggemar dengan anggota Treasure, beberapa informan mengatakan Weverse membantu mereka dalam mendapatkan banyak teman baru yang juga menyukai K-Pop dan Treasure. Karena berada dalam fandom yang sama, penggemar merasakan kedekatan sehingga tidak ragu untuk saling memberikan dukungan disamping kegiatan mereka untuk mendukung Treasure. Weverse digunakan penggemar untuk saling berbagi cerita, perasaan dan masalah yang sedang dihadapi. Informan mengatakan "Sering banget si, aku lebih sering comment di post orang lain dari pada posting sendiri. Kaya di saat aku lagi kesusahan dan butuh teman ngobrol satu-satunya adalah buka Weverse dan crita disana" (Awan, wawancara, 1 Juli 2023). Beberapa informan mengatakan bahwa mereka menerima dukungan moral, penggemar lain mengajukan diri memberi virtual hug, dan menjadi teman untuk bercerita. Dalam fitur post terdapat fitur hide from artist, penggemar bebas mengatur apakah unggahan mereka ingin dilihat oleh anggota Treasure atau tidak. Biasanya fitur tersebut mereka gunakan untuk melaksanakan project ulang tahun anggota Treasure secara rahasia yang hanya diketahui oleh penggemar, bermain dan bercanda, berkeluh kesah hingga menjadikan laman Weverse milik mereka sebagai diary digital. "Pernah buat curhat tipis-tipis gituu, atau kalo gabut aja pengen ngobrol sama fans yang lain" (Karina, wawancara, 1 Juli 2023). "Aku jarang pakai sih, biasanya kalau ada momen tertentu aja kyk lagi graduation atau lagi bad day gitu wkww kayak curhat" (Angel, wawancara, 1 Juli 2023).

Weverse saat ini terus memberikan pembaharuan fitur-fitur mereka, Weverse memberikan fasilitas kepada penggemar dengan fitur yang terdapat di dalamnya yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan, dengan memberikan beberapa pertanyaan dan telah peneliti rangkum beberapa jawaban dari wawancara yang dilakukan mengenai peranan Weverse sebagai media komunikasi dikalangan penggemar.

A. Dapat saling berinteraksi dengan anggota Treasure maupun dengan penggemar Treasure dari berbagai Negara.

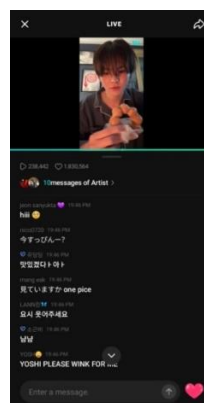
Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, mereka menjelaskan bahwa Weverse memiliki peranan sebagai media komunikasi, baik komunikasi dengan anggota Treasure maupun dengan sesama penggemar. Komunikasi dapat mereka lakukan dengan adanya fitur-fitur di Weverse. Beberapa fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, diantaranya: (1) Fitur post, komunikasi yang terjadi di laman Weverse sangat beragam, komunikasi dapat dimulai oleh anggota Treasure maupun penggemar. Dalam postingan yang diunggah oleh anggota Treasure, penggemar biasanya menuliskan pertanyaan-pertanyaan random, bercanda, mengingatkan untuk menjaga kesehatan, ucapan terima kasih yang diucapkan ketika dirasa telah mencapai sesuatu yang baik sebagai Treasure maupun penggemar dan lain-lain yang dapat dilengkapi dengan teks, foto maupun video. Tidak jauh berbeda dengan komunikasi yang terjadi antar penggemar, penggemar biasanya menggunakan fitur untuk berbagi cerita, menyapa penggemar lain, berkeluh kesah tentang

kegiatan sehari-hari, mengingatkan satu sama lain untuk mendukung Treasure lewat streaming musik video dan voting pada acara music show atau award.



Gambar 2. Unggahan Weverse

(2) Fitur kolom komentar/comment. Kolom komentar mereka gunakan untuk memberikan reaksi atau pertanyaan tergantung pada unggahan yang dikirimkan oleh anggota Treasure atau penggemar. Penggemar mengungkapkan bahwa, mereka ingin adanya komunikasi sesama penggemar Treasure. Beberapa informan mengungkapkan adanya perkembangan hubungan dengan saling berbagi media sosial milik pribadi yang lain antar penggemar. Fitur kolom komentar sangat berperan dalam komunikasi baik penggemar dengan anggota Treasure maupun penggemar dengan penggemar. Penggemar dapat menuliskan pertanyaan, menanyakan kabar, memberi semangat dan dukungan, hingga saling bercanda. (3) Fitur siaran langsung/live streaming. Fitur ini hanya dapat digunakan oleh idol, live streaming biasanya dimulai untuk memperingati hari ulang tahun anggota Treasure, merayakan anniversary debut, dan secara random pada hari biasa yang dapat diketahui lewat notifikasi Weverse. Fitur live streaming berperan baik sebagai media komunikasi sebab bersamaan dengan anggota Treasure yang melakukan live streaming, penggemar dapat melihat langsung mimik wajah dan merasakan emosi dan antusias anggota Treasure yang bereaksi terhadap komentar-komentar yang dikirimkan penggemar. Penggemar dapat mengirimkan pertanyaan maupun permintaan yang ingin dilakukan oleh anggota Treasure.



Gambar 3. Live streaming weverse

Berdasarkan teori uses and gratification yang menerangkan bagaimana sifat publik berperan sebagai user aktif dalam menggunakan suatu media sehingga mereka dapat membedakan dalam memilah informasi dari suatu media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya [19].

Dalam konsep mengukur kepuasan yaitu gratification sought, mengenai kepuasan yang diharapkan seseorang ketika menggunakan suatu media atau adanya alasan yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan media. Dalam hal ini adanya alasan utama yang mendorong informan untuk menggunakan Weverse agar dapat berkomunikasi dengan anggota Treasure dan dengan sesama penggemar. Informan mengatakan puas dengan Weverse sebab dapat mencakup berbagai keinginan mereka sebagai penggemar secara sekaligus, disamping itu mereka dapat menambah teman baru, mendapatkan dukungan, berkomunikasi membahas mengenai hal-hal yang sama-sama mereka sukai.

Penelitian terdahulu oleh Marchellia dan Siahaan (2022) yang berjudul “Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop” yang juga menerangkan berdasarkan kebutuhan integrasi sosial, admin @flowerkgroups membuat akun instagram guna dapat berkomunikasi dengan penggemar tidak hanya yang dari Indonesia saja namun juga dengan followersnya yang berasal dari luar negeri. Selain itu admin mengungkapkan mendapatkan banyak teman baru yang sama-sama memiliki kegemaran dalam K-Pop. Namun dalam kebutuhan integrasi sosial admin menerapkan hanya akan membalas DM dan komentar yang diberikan pengikut instagramnya yang dirasa sudah memiliki kedekatan seperti teman [14].

Dalam konteks ini, memang tidak semua postingan yang ditunjukan penggemar kepada anggota Treasure akan dibalas semua oleh anggota Treasure. Namun, penggemar tetap dapat melihat balasan atau respon yang diberikan anggota Treasure kepada penggemar lain lewat laman Weverse sehingga penggemar dapat tetap mengetahui balasan yang dibagikan oleh anggota Treasure. Penggemar merasa adanya penguatan hubungan, perkembangan hubungan dengan anggota Treasure karena penggemar memiliki ketertarikan dengan anggota Treasure secara langsung karena penggemar menerima banyak cerita, perhatian, dan rasa terimakasih yang dikirimkan oleh anggota Treasure. Penggemar merasa dapat menilai anggota Treasure secara personal baik dari segi sifat, karakter dengan memberikan label seperti adik, kakak, teman hingga pacar sesuai dengan kebiasaan anggota Treasure dalam berkomunikasi melalui Weverse. Penggemar memenuhi kebutuhan integrasi sosialnya dengan berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar lainnya sehingga beberapa diantara mereka memiliki perkembangan hubungan untuk bisa bertukar mengenai informasi pribadi.

B. Peranan Weverse dalam interaksi dan komunikasi

Weverse dalam penelitian ini berfokus sebagai media komunikasi bagi penggemar Treasure. Informan mengatakan bahwa komunikasi dapat berlangsung dengan baik antara penggemar dengan anggota Treasure, Komunikasi yang terjadi antara keduanya cukup intens dan membuat penggemar merasa lebih dekat dengan anggota Treasure. Begitu pula dengan interaksi dan komunikasi yang terjadi antara penggemar dengan penggemar saling

bekerja sama untuk kepentingan yang sama yaitu mendukung Treasure, penggemar terkadang suka melawan individu yang menyebarkan berita hoax tentang idol mereka. Weverse digunakan penggemar untuk saling memberi semangat karena Weverse bisa menjadi wadah untuk berbagi cerita bagi penggemar yang merasa sedih dan membutuhkan dukungan maupun motivasi sehingga penggemar lain yang tahu akan memberikan dukungan lewat kolom komentar. Dengan adanya fitur-fitur Weverse tertentu untuk dapat berkomunikasi, penggemar dapat berinteraksi dengan anggota Treasure secara langsung sebab anggota Treasure yang langsung mengirimkan pesan dan balasan dari mereka. Penggemar dapat berkomunikasi dengan individu lain yang memiliki kegemaran yang sama. Hal tersebut juga dialami sendiri oleh beberapa informan yang kini mendapatkan teman baru dari Weverse yang berawal dari percakapan melalui kolom komentar seperti menjawab pertanyaan, bercanda dan kemudian bertukar informasi media sosial pribadi lainnya dan menjadi teman dekat.

Conclusion

Salah satu budaya asal Korea Selatan yang menjadi sorotan akhir ini adalah musik Korea atau yang biasa disebut K-Pop. Sekarang kemunculan media sosial semakin beragam. Media sosial yang muncul juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara penggemar K-Pop. Baik untuk mencari informasi terkait idol yang digemari, mencari hiburan hingga mencari teman baru. Dalam penelitian ini, didapat bahwa Weverse menjadi media sosial yang banyak diminati penggemar K-Pop untuk mencari informasi, berkomunikasi dan mendapatkan berita terbaru mengenai idola kegemarannya termasuk penggemar dari boygroup Treasure. Dapat dilihat bahwa Weverse digunakan penggemar untuk berinteraksi dan berkomunikasi juga dengan pengguna Weverse lain di berbagai negara.

Dari penelitian ini didapatkan hasil yaitu media sosial Weverse memiliki peran dalam komunikasi penggemar dengan anggota Treasure maupun penggemar dengan penggemar. Dalam penelitian menjelaskan setiap penggemar Treasure yang memiliki akun dan bergabung dengan komunitas Weverse Treasure digunakan untuk berkomunikasi, berbagi informasi yang berkaitan dengan Treasure dan masih banyak lagi. Weverse dianggap menjadi media komunikasi yang dapat mencakup banyak kebutuhan penggemar dengan fitur-fiturnya. Fitur Weverse adalah yang berperan penting dalam kegiatan interaksi dan komunikasi. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa fitur kolom komentar Weverse yang digunakan penggemar untuk berkomunikasi baik dengan Treasure dan penggemar lain dengan memberi tanggapan, dukungan, pujian dan lain-lain. Peranan media sosial Weverse sebagai media komunikasi juga memberikan keuntungan lain pada penggemar yaitu mereka mendapatkan teman baru melalui Weverse. Penggemar dapat saling berbagi perasaan, saling mendukung satu sama lain dan penggemar dapat bersatu untuk tujuannya yaitu mendukung Treasure. Kedekatan penggemar diawali dengan komunikasi mereka yang terjadi melalui kolom komentar Weverse.

Acknowledgement

Alhamdulillah puji syukur peneliti panjatkan kepada kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunian-Nya. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah mengenai “Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar Boygroup Treasure” hingga selesai. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak/Ibu dosen atas bimbingannya tak lupa kepada orang tua dan teman-teman yang berpartisipasi atas dukungan yang diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

References

- 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, Dec. 2019, doi: 10.14710/interaksi.8.2.13-21.
- A. R. Savitri, M. A. Wafa, and S. Sadiqin, "Twitter sebagai Media Komunikasi (Studi Content Analysis Penggemar K-Pop pada Komunitas Once Kalimantan Selatan)".
- A. Z. Tofani, "Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans dengan Idol (Studi pada Interaksi Seventeen dan Carat)", vol. 1, 2023.
- Afnibar and D. Fahjhriani N., "Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi antara Dosen dan Mahasiswa dalam Menunjang Kegiatan Belajar (Studi terhadap Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang)", 2020.
- C. S. Feroza and D. Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan", vol. 14, no. 1, 2020.
- C. Valenciana and J. K. K. Pudjibudojo, "Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia", *J. Divers.*, vol. 8, no. 2, pp. 205–214, Dec. 2022, doi: 10.31289/diversita.v8i2.6989.
- F. Oktaviani, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Komunitas Kpop", *J. Penelit. Komun.*, vol. 2.
- 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, Jan. 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i1.187.
- K. R. Yuniasti, "Pemanfaatan Akun Twitter @Armyteamiid sebagai Media Komunikasi di Kalangan Fans BTS (ARMY)", *J. Penelit. dan Komun. Pembang.*, vol. 25, no. 2, Oct. 2021, doi: 10.46426/jp2kp.v25i2.168.
- N. A. J. Amanda, "Analisis Fenomena Fandom K-Pop dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review", vol. 5, no. 2, 2022.
- P. M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, Cet. 1. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, R. Nabilla, T. Kartika, and Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung, "WhatsApp Grup

- sebagai Media Komunikasi Kuliah Online", *J. Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 193–202, Jul. 2020, doi: 10.30596/interaksi.v4i2.4595.
- R. I. Marchellia and C. Siahaan, "Peranan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Remaja Penggemar Kpop", *JRK J. Ris. Komun.*, vol. 13, no. 1, p. 65, Jun. 2022, doi: 10.31506/jrk.v13i1.14737.
- R. Purba and N. Solekhah, "Kesetiakawanan Fans K-Pop di Era Digital", 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.kemensos.go.id/index.php/mediainformasi/article/view/2149>.
- R. V. Santoso, "Efektivitas Peran Media Aplikasi Digital Weverse Boyband Bangtan Sonyeondan (BTS) terhadap Pembentukan Literasi Digital pada Sistem Sosial para Army (Penggemar)".
- R. West and L. H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, 5th ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2017.
- R. Y. Pratiwi and S. Hastarjo, "Motif dan Kepuasan K-Popers dalam Bermedia Sosial Instagram".
- T. Liedfray, F. J. Waani, and J. J. Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara", vol. 2, p. 13, 2022.
- Universitas Gadjah Mada Indonesia and N. P. A. Lainsyamputty, "Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh Roleplayer Artis K-Pop di Twitter", *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 197–213, Dec. 2021, doi: 10.33508/jk.v10i2.3218.