

Analisis Fluktuasi Partisipasi Penggemar K-Pop Melalui Platform Digital: Studi Kasus Penggunaan Aplikasi Weverse

Yenisyama Rama Pragiyasti

Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

Email: yenisyarama@gmail.com

Arif Surya Kusuma

Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta

Email: ask252@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya interaksi antara penggemar dan artis K-Pop di platform digital, khususnya Weverse, yang dirancang sebagai media eksklusif oleh HYBE Corporation. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis fluktuasi partisipasi penggemar SEVENTEEN di Weverse dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori Law of Media McLuhan dan ekologi media sebagai kerangka analisis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 4 penggemar aktif berbayar dan non-berbayar yang telah berinteraksi di Weverse selama minimal enam bulan terakhir. Teknik wawancara dilakukan secara langsung dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa partisipasi penggemar dipengaruhi oleh aktivitas artis, akses terhadap konten eksklusif, dan dinamika komunitas fandom. Penggemar non-berbayar cenderung lebih aktif dalam interaksi publik dibandingkan pengguna berbayar. Penelitian ini berkontribusi pada kajian media digital dan budaya partisipatif dengan menyoroti bagaimana struktur akses dalam platform digital memengaruhi pola interaksi penggemar. Kebaruan studi ini terletak pada fokus analisis terhadap diferensiasi partisipasi berdasarkan status keanggotaan, yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks platform berbasis komunitas seperti Weverse.

Kata Kunci: Fluktuasi Partisipasi, Hukum Media, Kapital Sosial, Kpop, Weverse

Abstract

This study is motivated by the increasing interaction between fans and K-Pop artists on digital platforms, especially Weverse, which is designed as an exclusive media by HYBE Corporation. The purpose of the study is to analyze SEVENTEEN fans' participation in Weverse and identify the factors that influence it. Using a qualitative descriptive approach with McLuhan's Law of Media theory and ecological media as the analytical framework, data were collected through in-depth interviews with four active paying and non-paying fans who have interacted on Weverse for at least the past six months. The interview technique was conducted directly and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that fan participation is influenced by artist activity, access to exclusive content, and fandom community dynamics. Non-paying fans tend to be more active in public interactions than

paying users. This study contributes to the study of digital media and participatory culture by highlighting how access structures in digital platforms affect fan interaction patterns. The novelty of this study lies in the focus of the analysis on the differentiation of participation based on collection status, which has not been widely explored in the context of community-based platforms such as Weverse.

Keywords: Participation Fluctuation, Social Capital, Kpop, Law of Media, Weverse

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, dinamika interaksi antara artis dan penggemar mengalami transformasi signifikan, terutama melalui media sosial. Salah satu platform yang menandai perubahan ini adalah Weverse, yang dikembangkan oleh HYBE Corporation sebagai medium eksklusif untuk menjembatani komunikasi dua arah antara artis KPop dan penggemarnya (Hirwiza & Lubis, 2023). Platform ini menawarkan akses ke konten eksklusif, interaksi langsung, serta ruang partisipatif yang memungkinkan penggemar terlibat dalam berbagai aktivitas, baik sebagai konsumen maupun produsen konten.

Fenomena partisipasi penggemar di Weverse mencerminkan pergeseran dari pola komunikasi massa konvensional ke pola komunikasi partisipatif yang khas dalam ekosistem media digital. Namun, keterlibatan penggemar tidak berlangsung secara konsisten; terdapat fluktuasi partisipasi yang dipengaruhi oleh momentum tertentu seperti perilisan musik atau event promosi (Fauzi, 2021). Meskipun hal ini telah diamati, studi yang secara khusus menyoroti dinamika fluktuatif ini, terutama dalam konteks platform digital seperti Weverse, masih terbatas. Ini menunjukkan adanya *research gap* dalam studi tentang keterlibatan pengguna di platform interaktif khusus penggemar.

Lebih jauh, urgensi penelitian ini diperkuat oleh perkembangan industri KPop sebagai fenomena global. Keberhasilan artis KPop di pasar internasional tidak hanya bergantung pada kualitas musik, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang kuat dengan penggemar melalui media digital (Luthfina & Irwansyah, 2020; Insyiraah dkk., 2023). Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensitas partisipasi penggemar menjadi penting, baik untuk strategi pemasaran maupun pengelolaan komunitas penggemar secara berkelanjutan.

Selain itu, transformasi penggemar dari konsumen pasif menjadi agen aktif dalam penyebaran informasi dan penciptaan citra artis juga mencerminkan peran strategis mereka

dalam lanskap komunikasi media sosial (Indriani & Kusuma, 2022). Dengan kata lain, fluktuasi partisipasi di Weverse bukan hanya berdampak pada hubungan interpersonal, tetapi juga berkontribusi terhadap strategi branding dan positioning artis di pasar global (Xu, 2023). Penelitian ini memiliki signifikansi dalam memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana pola keterlibatan ini terbentuk dan berubah dalam konteks platform digital eksklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dinamika fluktuasi partisipasi antara penggemar dan artis KPop di platform Weverse. Dengan menelusuri faktor-faktor seperti strategi komunikasi artis, aktivitas promosi, dan distribusi konten eksklusif, studi ini diharapkan mampu mengidentifikasi pola-pola partisipasi dan faktor-faktor pemicunya (Park dkk, 2023). Penelitian ini juga akan memetakan perbedaan perilaku partisipasi antara pengguna berbayar dan non-berbayar, yang menunjukkan bentuk keterlibatan yang berbeda dalam lingkungan digital (Hirwiza & Lubis, 2023).

Secara teoretis, penelitian ini menggunakan pendekatan ekologi media untuk menjelaskan bagaimana Weverse berfungsi sebagai sebuah ekosistem komunikasi yang memediasi interaksi antara artis dan penggemar. Melalui perspektif "the medium is the message" dari McLuhan, fluktuasi partisipasi dipandang sebagai konsekuensi dari perubahan dalam medium itu sendiri, bukan hanya dari kontennya. Dengan demikian, platform digital seperti Weverse bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi juga aktor aktif yang memengaruhi cara partisipasi dikonstruksi dan dijalankan dalam komunitas digital KPop.

Penelitian oleh Hirwiza & Lubis (2023) pada judul "Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya" menyatakan bahwa penggemar memandang Weverse sebagai platform yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan idolanya. Weverse memberikan kesempatan bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dengan artis melalui partisipasi langsung dan konten eksklusif, sehingga meningkatkan rasa loyalitas dan keterlibatan penggemar. Meskipun demikian, terdapat kendala terkait eksklusivitas konten yang memerlukan pembelian tambahan, yang membuat beberapa penggemar merasa terbatas.

Penelitian oleh Indriani & Kusuma (2022) pada judul "Partisipasi sosial fandom army di media sosial weverse" menyatakan bahwa Weverse berfungsi sebagai ruang partisipasi

sosial yang aktif bagi fandom ARMY (penggemar BTS). Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara artis dan penggemar, tetapi juga antar penggemar sendiri, sehingga memperkuat rasa solidaritas di dalam fandom. Weverse mendukung terciptanya komunitas online yang erat dan mendukung, di mana penggemar saling berbagi informasi, pengalaman, serta dukungan terhadap artis.

Penelitian oleh Luthfina & Irwansyah (2020) pada judul "Studi fenomenologi: penggunaan aplikasi weverse shop oleh ARMY" menyatakan bahwa aplikasi Weverse Shop memainkan peran penting dalam ekosistem Weverse dengan menyediakan akses mudah bagi penggemar untuk membeli merchandise resmi dan konten eksklusif dari BTS. Pengguna aplikasi ini merasa bahwa keberadaan Weverse Shop memudahkan mereka untuk mendukung idolanya secara finansial sekaligus merasa lebih terhubung melalui kepemilikan barang yang memiliki nilai emosional. Namun, peneliti juga menemukan adanya kritik terhadap harga produk yang dinilai cukup mahal oleh sebagian penggemar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada satu rumusan masalah utama, yaitu: "Bagaimana fluktuasi partisipasi penggemar kpop dalam aplikasi weverse". Dengan menggunakan pendekatan *Law of Media* dari McLuhan, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media digital seperti Weverse, dengan karakteristik uniknya sebagai platform penghubung artis dan penggemar, memengaruhi pola interaksi, intensitas keterlibatan, dan fluktuasi partisipasi penggemar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam kajian komunikasi digital, khususnya dalam memahami dinamika partisipasi penggemar di platform interaktif seperti Weverse. Melalui analisis terhadap fluktuasi partisipasi, perbedaan perilaku pengguna, serta peran platform sebagai ekosistem komunikasi, penelitian ini tidak hanya memperluas wacana akademik mengenai hubungan artis dan penggemar di era digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi industri hiburan dalam merancang strategi komunikasi dan keterlibatan penggemar yang lebih efektif dan berkelanjutan di tengah persaingan global industri KPop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis fluktuasi partisipasi antara penggemar dan artis K-pop melalui platform digital Weverse. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam fenomena partisipasi digital antara penggemar dan artis, terutama dalam hal pola komunikasi, jenis

konten yang dibagikan, serta respon penggemar terhadap konten yang disediakan artis. Penelitian ini juga mengamati dinamika hubungan penggemar-artis dan bagaimana partisipasi tersebut berubah seiring waktu (Fauzi, 2021).

Sumber data utama dalam penelitian ini dari penggemar K-pop yang aktif di platform Weverse. Selain itu wawancara mendalam juga akan disebarakan untuk mengumpulkan narasi dan tanggapan kualitatif mengenai frekuensi pengguna Weverse jenis konten yang paling menarik, serta pengalaman mereka terhadap event atau aktivitas tertentu yang dilakukan oleh artis K-pop. Sebagai sumber data sekunder, penelitian ini akan mengacu pada artikel, laporan penelitian, buku, dan studi akademik yang membahas partisipasi penggemar dengan artis di media sosial, khususnya Weverse. Data sekunder ini akan memberikan konteks teoritis dan perspektif tambahan dalam memahami dinamika partisipasi tersebut. Dengan sumber data ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang tren dan pola dalam partisipasi penggemar-artis di era digital (Insyiraah dkk, 2023).

Dalam penelitian ini, kriteria informan untuk teknik purposive sampling difokuskan secara spesifik pada penggemar SEVENTEEN, salah satu grup K-pop dengan basis penggemar besar dan aktif di platform Weverse. Pertama, informan yang dipilih adalah penggemar SEVENTEEN yang secara aktif berpartisipasi dalam diskusi dan aktivitas di Weverse, baik melalui komentar, postingan, atau interaksi lainnya, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang pola komunikasi antara penggemar dan artis. Kedua, informan harus menjadi anggota berbayar dari *SEVENTEEN Weverse Membership* atau pengguna non-berbayar yang secara konsisten mengikuti aktivitas grup di platform. Ketiga, partisipasi mereka harus berlangsung minimal selama enam bulan terakhir untuk menangkap dinamika dan fluktuasi dalam interaksi, terutama selama periode promosi album atau tur. Dengan kriteria ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan data yang spesifik dan relevan mengenai partisipasi digital penggemar SEVENTEEN di Weverse (Nugroho, 2023).

Artis Seventeen dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini karena mereka saat ini adalah salah satu grup K-pop paling populer dengan basis penggemar yang sangat besar dan aktif di berbagai platform digital, termasuk Weverse. Seventeen memiliki jutaan pengikut yang sangat terlibat dalam setiap kegiatan mereka, mulai dari peluncuran album, konser, hingga interaksi langsung melalui aplikasi. Popularitas mereka yang terus meningkat, ditambah dengan penghargaan internasional dan kehadiran mereka di berbagai acara global,

menjadikan Seventeen sebagai contoh ideal untuk menganalisis fluktuasi partisipasi penggemar. Basis penggemar mereka yang luas dan terdiversifikasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang kaya mengenai bagaimana penggemar berinteraksi di Weverse, terutama dalam kaitannya dengan event-event penting, perilisian konten eksklusif, dan berbagai aktivitas promosi yang dilakukan Seventeen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus untuk mengkaji secara mendalam fenomena fluktuasi partisipasi penggemar K-Pop pada platform digital Weverse, khususnya komunitas penggemar SEVENTEEN. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman subjektif dan konteks sosial penggemar secara holistik, yang tidak dapat diakomodasi oleh metode kuantitatif (Miles & Huberman, 1994). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan, yang terdiri dari penggemar SEVENTEEN—baik anggota berbayar maupun pengguna non-berbayar—yang telah aktif selama minimal enam bulan dan rutin berpartisipasi dalam aktivitas di Weverse seperti komentar, unggahan, dan interaksi lainnya.

Sebanyak empat informan diwawancarai secara langsung menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada frekuensi penggunaan platform, jenis konten yang diminati, pengalaman interaksi dengan artis, serta persepsi terhadap perubahan partisipasi selama periode tertentu. Wawancara didokumentasikan dengan rekaman suara dan catatan lapangan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber melalui perbandingan data wawancara, observasi aktivitas digital di Weverse, serta literatur akademik. Keabsahan interpretasi diuji melalui *member checking*, dan seluruh proses dilakukan dengan memperhatikan aspek etis seperti informed consent, kerahasiaan identitas, serta hak informan untuk mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan secara simultan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan temuan yang akurat dan mendalam mengenai pola partisipasi penggemar serta relasi mereka dengan artis di platform digital. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika interaksi secara kontekstual dan terus merevisi temuan berdasarkan data yang berkembang selama proses penelitian (Hirwiza & Lubis, 2023).

HASIL PENELITIAN

Pengalaman Pengguna Membership

Pengalaman pengguna membership di Weverse dapat dikategorikan ke dalam tiga subtema utama: (1) kemudahan akses informasi dan fitur platform, (2) rasa kedekatan emosional melalui konten eksklusif, dan (3) keterbatasan teknis dan ekspektasi pengguna terhadap akses.

Kemudahan Akses Informasi dan Kecocokan Fitur

Banyak informan menyatakan bahwa Weverse memberikan kemudahan akses terhadap informasi tentang SEVENTEEN. Hal ini berkaitan dengan konsep user experience dalam teori interaksi digital, di mana sistem yang responsif dan sesuai kebutuhan pengguna menjadi faktor utama dalam keberlangsungan penggunaan aplikasi (McMillan & Hwang, 2002). Aida, seorang pengguna membership, mengungkapkan:

“Aplikasinya itu sangat memudahkan saya dalam memperoleh informasi dari SEVENTEEN ini, terus fiturnya juga sangat beragam jadi saya sangat sesuai dengan kebutuhan yang saya butuhkan.” (Aida, 4 Februari 2025)

Pernyataan Aida menunjukkan bahwa keberagaman fitur serta kemudahan dalam memperoleh informasi menjadi alasan utama ia tetap menggunakan Weverse. Hal ini memperkuat gagasan bahwa platform ini berhasil memenuhi kebutuhan dasar pengguna sebagai penggemar.

Rasa Kedekatan Melalui Konten Eksklusif

Temuan berikutnya menyoroti bagaimana fitur membership berkontribusi pada pembentukan kedekatan emosional antara pengguna dan artis. Berdasarkan teori parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), pengalaman pengguna terhadap interaksi satu arah dengan selebritas melalui media digital menciptakan ilusi hubungan sosial yang nyata. Sebagaimana dijelaskan oleh Rida:

“Fitur membership seperti akses konten eksklusif sama event khusus itu benar-benar meningkatkan pengalaman saya di Weverse... saya tuh merasa lebih dekat dengan idol favorit saya karena bisa melihat konten yang tidak bisa diakses sama pengguna non member.” (Rida, 4 Februari 2025)

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa akses terhadap konten eksklusif tidak hanya memberikan nilai tambah secara fungsional, tetapi juga memengaruhi secara emosional, menciptakan rasa memiliki dan keterhubungan yang lebih dalam dengan idola mereka.

Keterbatasan Akses dan Ekspektasi yang Tidak Terpenuhi

Namun demikian, tidak semua pengalaman pengguna bersifat positif. Aida juga menyoroti adanya keterbatasan akses terhadap konten, yang menimbulkan ketidakpuasan. Ini menunjukkan adanya expectation gap antara apa yang dijanjikan oleh platform dan apa yang dirasakan pengguna.

“Menurutku ya, di Weverse itu ada yang kurang optimal sih, seperti kayak... akses ke beberapa konten diberi batasan, terus kuotanya juga sedikit, tidak semua dapat diakses juga... saya ngerasain kalau Weverse itu memberikan akses yang lebih lancar juga buat member ini interaksi sama para membership yang udah bayar ke mereka.” (Aida, 4 Februari 2025)

Analisis dari pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun Weverse menyediakan konten eksklusif, pembatasan akses justru berpotensi merusak persepsi nilai dari membership itu sendiri. Ini mengindikasikan bahwa pengguna memiliki ekspektasi terhadap keadilan akses sebagai bentuk kompensasi atas biaya langganan yang telah mereka keluarkan.

Pengalaman Pengguna Non-Membership

Weverse sebagai Media yang Memperluas (Enhance) Akses Informasi Dasar

Dalam kerangka Law of Media dari Marshall McLuhan, media baru akan memperluas (enhance) fungsi tertentu. Bagi pengguna non-membership seperti Annida, Weverse memperluas akses terhadap informasi dasar mengenai idola mereka, yaitu SEVENTEEN. Ini sejalan dengan fungsi Weverse sebagai platform media digital yang menyediakan informasi aktual secara cepat dan mudah diakses.

“Saya merasa Weverse cukup mudah digunakan ya untuk mengakses informasi tentang SEVENTEEN pastinya. Jadwal dan berita terbaru selalu diperbarui dengan baik. Sehingga fitur yang ada sudah memenuhi ekspektasi saya sebagai penggemar.” (Annida, 4 Februari 2025)

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tidak berlangganan, pengguna tetap mendapatkan nilai guna dari Weverse. Dalam perspektif ekologi media, kehadiran platform

seperti Weverse membentuk lingkungan digital baru di mana konsumsi informasi tentang selebritas menjadi lebih demokratis, meskipun masih ada lapisan eksklusivitas.

Keterbatasan Akses sebagai Bentuk Obsolescence

Namun, fungsi obsolescence dari teori McLuhan juga tampak dalam temuan ini. Ketika media baru memperkenalkan fitur eksklusif untuk pengguna tertentu (membership), maka praktik lama – yakni akses merata – menjadi "usang". Hal ini dirasakan oleh Annida saat tidak dapat mengakses konten eksklusif yang disediakan untuk member.

"Pastinya itu cukup terbatas ya terutama dalam akses ke konten eksklusif. Rasanya ada banyak yang saya lewatkan." (Annida, 4 Februari 2025)

Keterbatasan ini menunjukkan bahwa meskipun media memperluas akses informasi, ia juga secara bersamaan membatasi bentuk keterlibatan lain. Ini menciptakan hierarki digital dalam ekosistem fandom.

Rasa Terpinggirkan dalam Ekosistem Fandom

Dalam ekologi media, platform seperti Weverse menciptakan lingkungan digital yang terstruktur secara sosial. Bagi pengguna non-membership seperti Firda, struktur ini terasa eksklusif dan menciptakan perasaan marginalisasi, terutama saat event besar berlangsung.

"Saya merasa bisa menggunakan Weverse tanpa membership dengan baik, tapi terkadang merasa terpinggirkan saat event-event besar karena keterbatasan akses." (Firda, 4 Februari 2025)

Temuan ini mengindikasikan adanya ketimpangan akses yang berkontribusi pada perasaan keterasingan dalam komunitas digital. Dalam kerangka ekologi media, struktur digital seperti ini bisa memperkuat eksklusivitas alih-alih membangun komunitas yang inklusif.

Harapan untuk Redistribusi Akses (Retrieval)

Law of Media juga menyebutkan bahwa media baru dapat menghidupkan kembali (retrieve) pengalaman yang pernah ada. Dalam hal ini, pengguna berharap adanya pengembalian akses kolektif, misalnya melalui event umum atau fitur interaktif terbuka bagi semua.

"Eemm.... saya berharap ada lebih banyak fitur yang bisa diakses oleh non-member, seperti event yang terbuka untuk semua pengguna, bukan hanya untuk member saja." (Annida, 4 Februari 2025)

Ini merupakan bentuk keinginan pengguna untuk mengembalikan pengalaman partisipatif yang merata, sebuah nilai yang semakin langka di tengah strategi komersialisasi dalam media digital.

Kebutuhan Interaksi Sosial dan Representasi Diri

Dalam lanskap ekologi media, kebutuhan pengguna tidak hanya terbatas pada konsumsi konten, tetapi juga interaksi sosial dan representasi diri. Firda menyampaikan keinginannya untuk terlibat lebih jauh dengan artis melalui interaksi langsung, yang akan menambah rasa terhubung secara emosional.

“Saya berharap Weverse memberikan lebih banyak kesempatan bagi non-member untuk ikut serta dalam interaksi langsung dengan artis, agar kami tetap bisa aktif dan merasa dihargai.” (Firda, 4 Februari 2025)

Ini menunjukkan bahwa aspek partisipasi emosional dan keinginan untuk diakui adalah bagian penting dari pengalaman pengguna, sesuatu yang sering kali terhambat oleh batasan akses yang dikontrol oleh sistem membership.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, perubahan sifat media Weverse mencerminkan transformasi ekosistem digital yang signifikan dalam dunia hiburan K-Pop. Media ini bukan hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara artis dan penggemar, tetapi juga membentuk ulang cara berpikir dan pola partisipasi mereka. Sebagaimana dijelaskan melalui pendekatan ekologi media oleh Postman dan McLuhan, Weverse berperan sebagai lingkungan baru yang menuntut adaptasi pengguna terhadap dinamika interaksi yang berubah-ubah. Fluktuasi partisipasi yang meningkat saat perilisan konten dan menurun di masa jeda menunjukkan bahwa pengguna merespons kondisi platform yang tidak stabil. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media digital adalah medan yang terus berubah, di mana pengguna harus terus menyesuaikan diri.

Penerapan *Law of Media* dari McLuhan membantu memperdalam analisis terhadap perubahan ini. Fitur-fitur interaktif di Weverse telah menguatkan pengalaman penggemar secara real-time dan imersif, tetapi di sisi lain juga menghilangkan bentuk-bentuk interaksi lama yang lebih personal seperti fan letter fisik atau pertemuan langsung. Selain itu, platform ini mengambil kembali fungsi komunitas fanbase tradisional dalam bentuk digital yang lebih luas. Namun, kedekatan berlebih yang difasilitasi oleh teknologi justru bisa menimbulkan

kejenuhan emosional, yang menyebabkan sebagian penggemar menarik diri. Temuan ini memperlihatkan paradoks bahwa semakin tinggi konektivitas teknis yang ditawarkan, semakin rentan juga keterlibatan emosional yang dibangun.

Berdasarkan hasil penelitian lainnya, perbedaan status keanggotaan di Weverse memperlihatkan bagaimana akses terhadap pengalaman tidak selalu berbanding lurus dengan intensitas keterlibatan sosial. Penggemar berbayar cenderung menikmati konten secara individualistik dan konsumtif, namun mereka kurang terlibat dalam diskusi publik atau aktivitas komunitas. Sebaliknya, penggemar non-berbayar lebih aktif membentuk solidaritas dan jaringan sosial melalui fitur terbuka. Kondisi ini menantang asumsi bahwa akses lebih besar selalu membawa pengalaman yang lebih kaya. Dalam kerangka ekologi media, fenomena ini menunjukkan bahwa struktur digital platform turut menciptakan stratifikasi sosial baru di ruang virtual.

Mengacu pada *Law of Media*, akses eksklusif yang diberikan kepada penggemar berbayar memang menguatkan dimensi personalisasi hubungan dengan artis, namun juga menghapuskan interaksi horizontal antar penggemar. Di sisi lain, penggemar non-berbayar justru menghidupkan kembali praktik-praktik lama dalam budaya fandom melalui interaksi yang lebih terbuka dan kolektif. Fenomena ini memperlihatkan bahwa dalam ekosistem digital seperti Weverse, dinamika partisipasi dan pengalaman dibentuk oleh interaksi kompleks antara desain platform, orientasi pengguna, dan ketimpangan akses. Maka dari itu, pengelola komunitas digital perlu lebih peka terhadap dinamika ini agar tidak menciptakan eksklusi sosial dalam fandom.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan antara idola dan penggemar yang dibangun melalui Weverse tidak bisa dipahami hanya sebagai relasi emosional yang natural, melainkan sebagai bentuk hubungan parasosial yang difasilitasi oleh desain media. Interaksi yang tampak intim sejatinya satu arah dan dibentuk oleh struktur media digital. Meski demikian, platform ini juga membuka ruang bagi terbentuknya solidaritas di antara penggemar yang menjadikan pengalaman kedekatan ini sebagai fenomena kolektif. Dalam hal ini, hubungan parasosial meluas menjadi identitas komunal yang dibentuk secara horizontal di dalam fandom.

Namun, dimensi emosional ini tidak lepas dari kepentingan ekonomi. Weverse tidak hanya menyediakan fitur interaktif, tetapi juga menyatukan aspek komersial melalui fitur belanja yang menjadikan kedekatan emosional sebagai bagian dari strategi monetisasi. Kemampuan membeli merchandise atau mengakses konten eksklusif menjadi tolok ukur kedekatan, yang menciptakan ketimpangan pengalaman berdasarkan faktor ekonomi. Pendekatan dialektis terhadap fenomena ini menunjukkan bahwa relasi idola-penggemar di Weverse tidak bebas nilai, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan afektif, struktur platform, dan logika pasar. Dalam kerangka ekologi media, hal ini menunjukkan bagaimana platform digital secara aktif membentuk struktur sosial dan ekonomi dalam komunitas penggemar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengungkap dinamika fluktuatif partisipasi penggemar K-Pop di platform digital Weverse dengan menyoroti bagaimana faktor-faktor seperti aktivitas artis, fitur platform, serta dinamika sosial komunitas fandom membentuk pola keterlibatan penggemar. Temuan menunjukkan bahwa partisipasi digital tidak bersifat linier, melainkan sangat dipengaruhi oleh momen-momen emosional kolektif yang terpicu oleh promosi artis atau peristiwa tertentu dalam fandom. Dalam konteks ini, konsep "overheating" dan "freeze" terbukti relevan sebagai kerangka teoretis untuk memahami kondisi hiperaktivitas dan stagnasi digital yang dialami pengguna, sekaligus menegaskan pentingnya kestabilan interaksi dalam membangun relasi berkelanjutan antara penggemar dan artis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi digital dengan memperluas pemahaman tentang bagaimana media eksklusif seperti Weverse menciptakan ekosistem interaksi yang bersifat emosional, selektif, dan dinamis. Studi ini juga memperkaya wacana dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah media partisipatif dan fan studies, dengan menunjukkan perbedaan perilaku komunikasi antara pengguna berbayar dan non-berbayar, serta implikasinya terhadap struktur partisipasi dan kohesi komunitas. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengembang platform digital dan manajemen artis dalam merancang strategi keterlibatan yang berkelanjutan dan inklusif.

Saran

Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi fluktuasi partisipasi penggemar di Weverse, terdapat peluang untuk memperluas kontribusi melalui riset lanjutan dan rekomendasi praktis. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi komparatif lintas platform—seperti Twitter, Instagram, dan TikTok—guna mengidentifikasi perbedaan karakteristik algoritma, pola interaksi, dan strategi manajemen komunitas digital dalam membentuk keterlibatan penggemar. Selain itu, riset longitudinal dengan pengumpulan data secara periodik dapat digunakan untuk mengamati pola partisipasi dalam fase-fase tertentu seperti pre-debut, comeback, atau hiatus artis. Dari sisi kebijakan, disarankan agar pengembang platform seperti Weverse merancang sistem keterlibatan yang lebih adaptif dan inklusif, termasuk menyediakan fitur interaksi yang setara antara pengguna berbayar dan non-berbayar, serta meningkatkan transparansi dalam algoritma distribusi konten. Penelitian lanjutan juga dapat bekerja sama dengan lembaga kesehatan digital untuk mengkaji aspek psikososial, seperti tekanan identitas fandom dan potensi burnout akibat "overheating" digital. Dengan demikian, riset ini dapat menjadi pijakan dalam mengembangkan kebijakan komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada engagement, tetapi juga pada kesejahteraan komunitas daring yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agafanthy, A. N., Sonni, A. F., & Farid, M. (2024). Analisis Implikasi Perilaku Komunikasi Dalam Hubungan Idola Dan Penggemar Melalui Komunitas Channel Bts Di Weverse. *Kinesik*, 11(1), 45–63.
- Arifatuzzahra, R., Ma'rufah, M. S., Alfiani, A. S., & Najichah, A. F. (2024). Analisis Tren K-pop terhadap Motivasi Belajar Bahasa Inggris di Kalangan Gen-Z. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), 263–271.
- Conway, S., & Ouellette, M. (2020). Playing it cool: Considering McLuhan's hot and cool taxonomy for Game Studies. *Convergence*, 26(5-6), 1211-1225.
- Fadhila, A. K., & Adi, I. R. (2022). Women Detectives in Detective Fiction: A Formula Analysis on Dublin Murder Squad Series. *Lexicon*, 8(1), 1-11.
- Fatmawati, N. I., & Sholikin, A. (2020). Pierre Bourdieu dan konsep dasar kekerasan simbolik. *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 12(1), 41-60.
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi sosial soft masculinity dalam budaya pop Korea. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 127-144.
- Hidayat, D. R., & Rahmat, A. (2024). Hubungan Parasosial Antara Penggemar ARMY dan BTS di Weverse. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(1), 18–35.

- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), 164-169.
- Hisyam, C. J., Putri, A. N., Melani, A. R., & Nabila, S. R. (2024). Strategi Kebertahanan Pedagang Kopi Kaki Lima di Wilayah Rawamangun pada Era Digital: Analisis Berdasarkan Teori Pierre Bourdieu. *Journal of Creative Student Research*, 2(3), 52-66.
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Partisipasi sosial fandom army di media sosial weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206-226.
- Insyiraah, D. S., Trihudyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(4), 19-31.
- Irsyadi, A. N., & Dzulqarnain, M. I. (2023). Symbolic Power in Interlevel Interactive Learning Culture at the English Institute. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(01), 43-51.
- Irvan, M., & Riau, M. A. I. (2022). Fenomena menikah muda pada mahasiswi universitas islam riau. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 62-77.
- Kinda, C. M., & Salma, A. N. (2024). Analisis Interaksi Parasosial Dan Perilaku Loyalitas Fans Kpop (Studi Kualitatif Pada Pengguna Aplikasi Fandom Weverse). *EProceedings of Management*, 11(6).
- Kusuma, A. S., & Satiti, N. L. U. (2019). Kapital Sosial Santri Dalam Membangun Pertemanan Di Pesantren. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 112-121.
- Lapalelo, P. A. (2021). The effect of the YouTube subscriptions button in the real-world and cyberspace. *Indones. J. Soc. Sci*, 13, 46-61.
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi fenomenologi: penggunaan aplikasi weverse shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324-339.
- Mustofa, M. B., Dwiandri, E. L., Agustin, I., Esyarto, M. A., Anggraeni, M., & Wuryan, S. (2022). Media Massa Dan Cyber Crime Di Era Society 5.0. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 77-98.
- Nugroho, A. C. (2021). Teori utama sosiologi komunikasi (Fungsionalisme struktural, teori konflik, partisipasi simbolik). *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(2).
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).
- Park, S., Jo, H., & Kim, T. (2023). Platformization in local cultural production: Korean platform companies and the K-pop industry. *International Journal of Communication*, 17, 22.
- Pertiwi, I., Darmawan, A. J., Heptariza, A., & Ramayu, I. M. S. (2023). Bisnis Model Digital "Weverse" Pada Kelompok Musik Korea Bts. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Prihartono, A., Muin, F., & Muslih, M. (2021). *Sistem Media Massa: Perspektif Kebijakan Hukum Eksistensi Media Massa Di Indonesia*. Skripsi Untirta
- Putri, S. A. (2023). Website Cartoon sebagai Media Perlawanan:(Analisis Semiotika Greimas pada Webtoon Just Friends). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2), 499-518.
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31-46.

- Rosa, A. A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Weverse Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afeksi (Studi pada Dewasa Awal Member Weverse BTS di Provinsi Lampung)* Universitas Islam Riau. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 62-77.
- Xu, M. (2023). Research on the Current Development and Optimization of K-pop Industry's Digital Marketing Strategy. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 132-141.
- Zakia, R., Dianita, I. A., & Rochimah, H. A. I. N. (2024). Pengaruh Media Sosial Weverse Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Penggemar K-Pop Di Weverse. *Jurnal Common*, 8(2), 164–177.