
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 10 No. 2 (2025): December
DOI: 10.21070/acopen.10.2025.12520

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

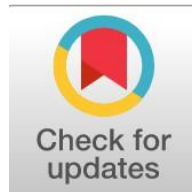
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Weverse Platform Use in CARAT SEVENTEEN Fandom Practices: Penggunaan Platform Weverse dalam Praktik Fandom CARAT SEVENTEEN

Muhammad Randi Fauzi, bangran947@gmail.com (*)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Ferry Adhi Dharma, ferryadhidharma@umsida.ac.id

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Digital media platforms function as major spaces for fandom communication, facilitating interaction, identity expression, and cultural content access. **Specific Background:** CARAT, the fandom of SEVENTEEN, actively uses the Weverse application as a dedicated platform for communication with idols and fellow fans. **Knowledge Gap:** Limited academic discussion exists on how Weverse fulfills multiple fandom needs within an integrated platform environment. **Aims:** This study examines the use of Weverse by CARAT SEVENTEEN fandom members through the Uses and Gratifications perspective. **Results:** Using a qualitative descriptive approach involving interviews and observations of five active CARAT users aged 18–25 years, the findings indicate that Weverse provides official information, entertainment, social interaction, emotional expression, and identity construction. Platform features such as exclusive feeds, live interaction, Fan Letter, streaming, and voting support communication between idols and fans and strengthen interaction among fandom members. Challenges include language barriers, fake accounts, and limited live translation, yet users still prioritize Weverse over general social media platforms. **Novelty:** This study presents a concise depiction of multi-dimensional gratification achieved through a specialized K-pop fandom platform. **Implications:** The findings contribute to communication studies by clarifying the role of specialized digital platforms in shaping fandom interaction, identity representation, and information consumption patterns.

Highlights:

- Official Updates and Exclusive Content Position the Platform as a Primary Reference Source.
- Interactive Features Facilitate Emotional Expression and Mutual Support Among Community Members.
- Identity Expression Is Manifested Through Profiles, Symbols, and Participatory Fan Activities.

Keywords: Weverse Platform, K-Pop Fandom, Carat Seventeen, Uses and Gratifications, Digital Fan Interaction

Published date: 2025-12-12

Pendahuluan

Genre musik Korean Pop atau K-Pop yakni musik pop asal Korea Selatan yang memadukan visualitas, suara, tarian, dan fashion modern yang ditampilkan oleh para idol. K-Pop memiliki daya tarik otentik yang sering kali dibawakan oleh grup dengan jumlah anggota beragam, mulai dari empat hingga puluhan orang. Popularitas K-Pop telah merambah pasar internasional, menghasilkan basis penggemar yang besar dan dikenal sebagai fandom. Menurut Joli Jensen, penggemar kerap diasosiasikan dengan kefanatikan dan perilaku yang berlebihan, meski pada dasarnya fandom adalah komunitas penggemar yang loyal terhadap idola mereka [1]. Fandom, yang berasal dari kata “fans kingdom”, biasanya terdiri dari remaja dan anak muda, khususnya perempuan yang memiliki minat tinggi terhadap musik atau selebritas tertentu –[2]. Salah satu grup K-Pop terkenal adalah SEVENTEEN, yang beranggotakan 13 orang dan dikenal sebagai “self-producing idol” karena keterlibatan mereka pada produksi musik serta konten mereka sendiri.

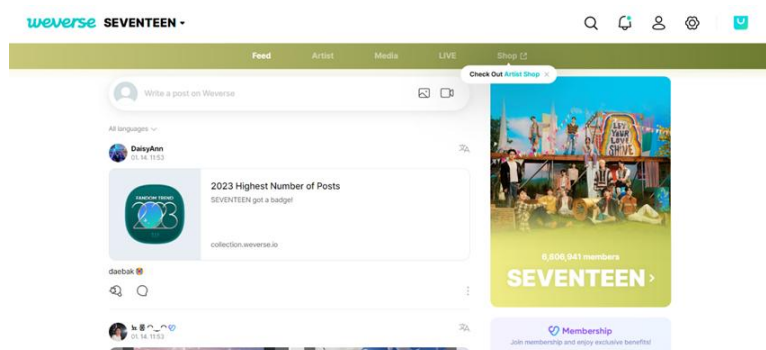
Kemajuan teknologi dan komunikasi turut memengaruhi aktivitas fandom. Media sosial berperan sebagai fasilitator online yang memungkinkan interaksi antara pengguna dan penyebaran informasi. Media sosial merupakan platform online di internet yang dirancang sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan sumber informasi dengan penerima, memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan menampilkan ciri khas masing-masing [3]. Teknologi yang semakin pesat kemajuannya khususnya di bidang teknologi informasi maupun komunikasi memberikan dampak pada fandom dari grup SEVENTEEN dikenal nama CARAT. CARAT selaku penggemar K-pop dari SEVENTEEN banyak memanfaatkan media sosial sehingga mampu berkomunikasi serta melakukan kegiatan penggemar. Media sering menyajikan konten acara yang menampilkan kehidupan pribadi dan karier selebriti atau idol, sehingga para penonton dapat merasakan koneksi dengan mereka, meskipun belum pernah bertemu secara langsung [4]. Fasilitas media sosial yang ada dapat memberikan kemudahan dalam mencari informasi mengenai grup K-pop dan interaksi lebih mudah secara virtual yang mereka senangi atau mereka ikuti. Memperhatikan peran fasilitas dari platform media sosial merupakan salah satu saluran penting bagi idol K-pop untuk berkomunikasi langsung dengan fandom dengan melihat siaran langsung.

Ada beberapa contoh yang dapat dilihat ialah munculnya aplikasi streaming K-pop yang dimana secara tidak langsung memudahkan fandom untuk interaksi langsung dengan idol girlband maupun boyband yang mereka gemari. Contoh aplikasi yang sering digunakan ialah Weverse. Weverse sendiri merupakan media sosial yang khusus dimana dapat menyimpan adanya data-data seperti situs web maupun konten-konten media. Weverse juga digunakan oleh penggunanya untuk melakukan komunikasi secara langsung sesama penggemar dan idola yang mereka sukai secara langsung sehingga Weverse banyak dimanfaatkan oleh Fandom K-pop saat ini. Hybe labels ialah sebuah wadah/tempat yang berasal Korea Selatan menerbitkan platform digital hiburan yaitu Weverse yang bermaksud dalam mempermudah penggemar dalam menggali semacam informasi terbaru seputar idol K-pop, serta memudahkan para fandom mampu berinteraksi bersama idol K-pop tersebut. Platform Weverse dibuat pada tanggal 1 juli 2019, yang pada awalnya aplikasi ini digunakan khusus untuk para fandom BTS, disebabkan Weverse eksklusif oleh Hybe labels kepada BTS untuk berinteraksi langsung dengan fandomnya atau disebut ARMY.

Seiring berjalannya waktu, banyak idol K-pop lainnya bermitra dalam platform Weverse. Platform Weverse juga bermaksud agar artis atau idol K-pop lainnya memberikan kemudahan seputar informasi dan berinteraksi dengan fandom atau penggemar mereka. Hal ini dilakukan oleh para penggemar beramai – ramai hanya untuk bisa berinteraksi langsung dengan sang idola [5]. Weverse sendiri berisikan berbagai macam fitur bahwa menunjukkan aplikasi ini termasuk media sosial. Fitur Weverse, menu More yang membentuk dua elemen ialah My Profile isinya akun pengguna, dan My Activity ialah sebagian aktifitas akun pengguna lain yang di ikuti, seperti adanya postingan, komentar, bookmarks, serta purchases. Di profil ini juga diperlukan akan sebagai personalitas akun pengguna berupa foto, biodata pengguna, serta nama akun. Fitur discover merupakan akan melihat unggahan terpopuler, menggali poin, dan mencari pengguna lain memakai tagar. Kemudian inti fitur weverse, yang membentuk beberapa bagian yaitu feed, media, artis, serta only. Feed pada aplikasi Weverse diaplikasikan guna memantau postingan pengguna lain serta untuk berinteraksi. Fitur ini juga dapat mengekspresikan penggunanya melalui foto, video, serta link.

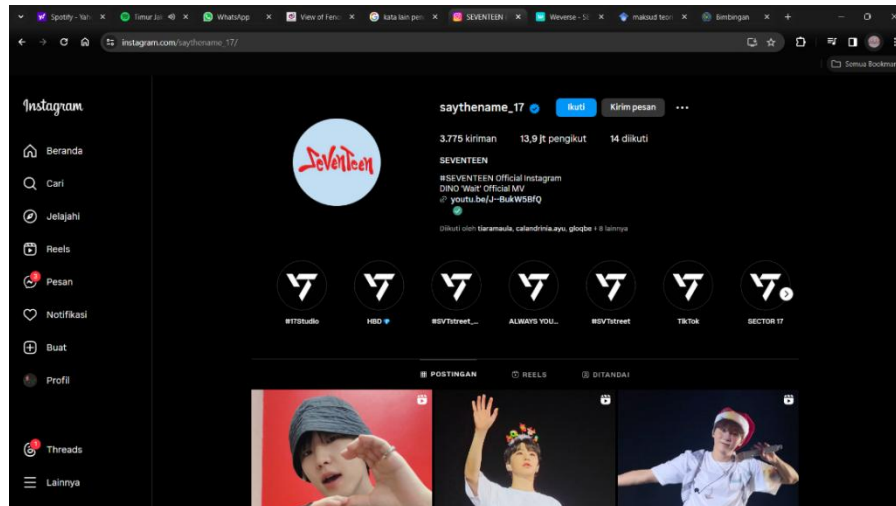
Ada beberapa fitur bantuan serupa notifications diperlukan sebagai informasi segala kegiatan idol K-pop di Weverse. Berbeda dengan Twitter maupun Instagram, Weverse sendiri hanya menyediakan isi berupa konten-konten pada media serta untuk sarana komunikasi antara para fandom dengan idolanya secara langsung, tujuannya menyajikan informasi aktual dalam kegiatan idol dan sebagai hiburan, berhubungan antara penggemar saling membantu satu sama lain, saling memberikan motivasi, serta mencapai tujuan bersama, karena mereka memperlakukan sesama penggemar sebagai anggota keluarga [6].

Gambar 1. Membership SEVENTEEN Aplikasi Weverse [7]



Gambar 1 menunjukkan jumlah anggota fandom CARAT yang menggunakan aplikasi Weverse secara global. Jumlah anggota fandom carat pengguna Weverse di Indonesia belum ada yang di jelaskan secara spesifik, akan tetapi pada web resmi Weverse menyatakan bahwa Weverse mengalami lonjakan pengguna baru yang signifikan tahun ini, dengan Asia termasuk Korea, Tiongkok, Indonesia, Filipina, India, dan Jepang serta Amerika Serikat menjadi titik fokus akuisisi pengguna baru. Selain itu, Weverse mencatat tingkat pertumbuhan pengguna yang impresif di Afrika (46,8%) dan Timur Tengah (25%) [8].

Gambar 2. Followers SEVENTEEN Pada Aplikasi Instagram [9]



Membership SEVENTEEN pada aplikasi Weverse memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan platform umum seperti Instagram. Hal ini disebabkan karena konten SEVENTEEN di Instagram bersifat universal, terbuka untuk publik luas, dan pengguna hanya dapat menikmati unggahan foto maupun video yang umumnya tidak bersifat personal. Interaksi idol juga terbatas, biasanya sebatas posting tanpa adanya balasan langsung terhadap komentar maupun pesan penggemar. Fitur penerjemahan di Instagram pun sederhana, berupa "See Translation" yang akurasi rendahnya rendah dan tidak mendukung komunikasi lintas bahasa secara optimal. Selain itu, meskipun Instagram memiliki fitur belanja, layanan tersebut tidak dikhususkan untuk penjualan merchandise idol, serta lingkungan yang terbuka sering kali memunculkan spam, komentar negatif, bahkan hate speech.

Pendapat Kristin (2024) bahwa rasa kagum kepada BTS dapat memotivasi penggemar untuk mengapresiasi karya idol melalui peran positif terhadap nilai sosial, yang diadakan melalui kegiatan kemanusiaan semacam fundraising rutin saat idol berulang tahun untuk disalurkan kepada yang membutuhkan serta kegiatan sosial kemanusiaan [10]. Dengan demikian, fandom tidak hanya berperan dalam mendukung idol melalui konsumsi konten, tetapi juga mampu membangun solidaritas sosial yang berdampak positif bagi masyarakat luas. Pada fenomena Weverse ini memberikan kemudahan untuk fandom K-Pop sangat menarik untuk diteliti, ada sebagian penelitian juga menggali fenomena ini. Yang diteliti oleh Indiriani dan Kusuma, Weverse menjadi salah satu aplikasi sebagai interaksi sosial yang dijalani fandom K-pop, ada dua proses interaksi sosial bermotif asosiatif dengan sifat positif serta disosiatif yang memiliki sifat negatif. Korelasi asosiatif yaitu dilandaskan bertujuan kepada pengguna Weverse dan mendapatkan informasi, serta pengguna saling menunjang atau memotivasi sesama penggemar hingga idola. Selanjutnya, proses disosiatif yang disebabkan adanya fake akun atau fake fans yang bergabung atau member para idol di Weverse dengan memberi komentar atau sebuah unggahan mengandung negatif bertujuan namimah sesama fandom K-pop. Interaksi sosial merupakan inti dalam dunia maya dapat terdasar atas kepercayaan dan dibantu oleh norma nilai positif, serta proses adaptasi diri terhadap lingkungan sosial [11]. Fenomena ini juga tidak dalam interaksi sosial, menurut Rizqiyah dan Marzuki menafsirkan fandom K-pop di Weverse sangat penting dalam interaksi sosial disebabkan pembentukan identitas penggemar menguasai sensasi mereka tentang idol, memperkuat ikatan emosional dan sosial dalam komunitas penggemar [12]. Menurut Layli Hirwiza & Hamzah Lubis (2023) juga menyimpulkan aplikasi Weverse menggambarkan media komunikasi yang mudah untuk para penggemar serta idolanya, memiliki fitur-fitur serta desain menarik yang memudahkan dalam mengkonsumsi aplikasi Weverse [13]. Weverse merupakan bagian dari digital fandom, disebabkan para idol menggunakan Weverse yang merupakan dari produk media digital untuk beraktivitas sebagai penggemar menikmati konten. Terbukti juga Weverse merupakan salah satu kegiatan *digital activism* yang membentuk suatu gerakan untuk mencapai tujuan bersama [14].

Dari beberapa fenomena di atas, Penelitian ini akan mendalami fenomena tersebut dengan menggunakan teori Uses and Gratifications dikarenakan aplikasi Weverse terbukti dapat memenuhi keinginan K-Popers di Indonesia. Pendekatan Uses and Gratifications, jika dilihat melalui persepektif tersebut pemanfaatan Weverse oleh CARATs dapat dipahami sebagai proses aktif dalam mencari kepuasan tertentu. Penggemar menggunakan Weverse bukan semata karena platform ini tersedia, tetapi karena mereka memiliki tujuan spesifik mulai dari kebutuhan akan informasi resmi, harapan untuk merasakan kedekatan emosional dengan SEVENTEEN, hingga dorongan untuk menemukan rasa kebersamaan di antara sesama penggemar. *Teori uses and gratification* memprediksi faktor fandom memiliki beberapa alternatif untuk melampiaskan kebutuhannya [15]. Dari keaktifan menggunakan media sosial dapat diidentifikasi dengan beberapa opsi yang dibentuk kelompok yang disebabkan oleh alasan-alasan beragam yaitu pertama, mencari informasi (*information seeking*), yaitu ketika individu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menerima pengetahuan maupun wawasan tertentu yang relevan dengan kebutuhan mereka. Kedua, identitas pribadi (*personal identity*), di mana media sosial berfungsi sebagai ruang untuk

mengekspresikan diri serta menampilkan minat kepada khalayak. Ketiga, membangun hubungan sosial (*social relationship*) yang menunjukkan peran media sosial sebagai wadah interaksi, memperluas jaringan pertemanan, serta memperkuat relasi dengan orang lain. Keempat, hiburan (*entertainment*), media sosial digunakan sebagai sumber kesenangan, misalnya melalui tontonan video, bacaan ringan, konten hiburan yang mampu mengisi waktu luang. Kelima, aktivitas rutin atau pelepas penat (*escape*), menggambarkan kecenderungan individu menjadikan media sosial sebagai pelarian dari kejenuhan maupun masalah sehari-hari, sehingga aktivitas tersebut menjadi kebiasaan yang melekat dalam kehidupan mereka. Weverse sebagai media sosial memberikan akses kepada CARAT, yaitu fandom SEVENTEEN, untuk berinteraksi langsung dengan idol maupun sesama penggemar. Melalui perspektif teori *Uses and Gratifications*, pola penggunaan tersebut dapat dipahami dalam empat dimensi. Pemindahan (*escape*) menunjukkan bagaimana CARAT memanfaatkan Weverse sebagai sarana pelepasan dari rutinitas dengan menikmati konten yang disediakan idol. Aktivitas rutin atau pelepas penat (*escape*) tampak ketika interaksi di Weverse mempererat ikatan emosional baik antara penggemar dan idol maupun antaranggota fandom. Identitas pribadi (*personal identity*) terlihat dari cara penggemar menegaskan diri sebagai bagian dari komunitas dengan menampilkan ekspresi dukungan dan keterikatan terhadap SEVENTEEN. Sementara itu, mencari informasi (*information seeking*) merujuk pada fungsi Weverse sebagai sumber informasi resmi mengenai aktivitas, jadwal, dan kabar terbaru idol yang tidak selalu diperoleh melalui media lain [16].

Uraian latar belakang tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan aplikasi Weverse oleh fandom K-Pop, khususnya CARAT SEVENTEEN. Penelitian ini secara eksplisit berfokus pada tiga hal, yaitu mendeskripsikan bentuk interaksi yang dilakukan CARAT melalui aplikasi Weverse, menggambarkan bagaimana Weverse dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan identitas oleh fandom, serta menjelaskan peran Weverse dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait aktivitas SEVENTEEN.

Metode

Pendekatan secara kualitatif dengan metode deskriptif diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan tersebut sesuai dengan pemahaman fenomena sosial secara mendalam, khususnya mengenai pengalaman, persepsi, motivasi, serta bentuk interaksi para fans SEVENTEEN (CARAT) dalam menggunakan aplikasi Weverse. Melalui metode deskriptif, penelitian ini berupaya menggambarkan secara sistematis bagaimana Weverse dimanfaatkan oleh penggemar sebagai sarana komunikasi, interaksi, dan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai SEVENTEEN.

Pendekatan ini menggali makna di balik perilaku dan aktivitas para penggemar, sehingga hasil penelitian tidak hanya berhenti pada data kuantitatif atau angka, tetapi juga mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai peran Weverse dalam membentuk pola komunikasi, kedekatan emosional, dan rasa keterhubungan antara idol dan penggemar.

Subjek dari penelitian ini adalah fandom SEVENTEEN (CARAT), yang memberikan interaksi terhadap konten atau postingan media sosial Weverse. Sementara itu obyek dari penelitian ini adalah media sosial Weverse yang dimiliki pada SEVENTEEN dalam peredaran informasi kepada fandom. Pemanfaatan data primer dan sekunder menjadi teknik pengumpulan data selama penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara menjalani wawancara dan observasi bertujuan supaya mendapatkan hasil data yang complete. Terdapat tiga subjek atau informan pada penelitian ini yakni Pertama, fandom atau fans dari SEVENTEEN sejumlah 5 orang fans SEVENTEEN sebagai informan yang telah berkelompok pada fandom CARAT di aplikasi Weverse. Kedua, lama pengguna dalam menggunakan aplikasi Weverse. Ketiga, yakni remaja dengan usia 18 sampai 25 tahun pengguna giat aplikasi Weverse yang mengikuti akun SEVENTEEN serta kerap kali mengajukan pandangan.

Tabel 1. 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

Wawancara mendalam kepada informan telah dilakukan dalam penelitian ini. Model interaktif Miles dan Huberman (1994) digunakan dalam analisis data yang meliputi beberapa tahapan. Pertama, reduksi data, yakni menyaring dan memfokuskan

[ISSN 2714-7444 \(online\)](#), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](#)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

data sesuai kebutuhan penelitian. Kedua, penyajian data, dengan mengarahkan informasi dalam bentuk narasi atau tabel agar lebih mudah dipahami. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menafsirkan makna data sekaligus memeriksa keabsahan temuan. Proses ini berlangsung secara siklus hingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai penggunaan aplikasi Weverse oleh fandom CARAT SEVENTEEN [17].

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengenai memahami platform media sosial Weverse dalam mewujudkan kebutuhan fandom CARAT sebagai sarana interaksi kepada member SEVENTEEN sehingga memunculkan ketergantungan informasi pada platform tersebut. Riset ini menggunakan teori Uses and Gratifications untuk menganalisis perilaku fandom.

Subjek penelitian ini ialah lima informan yang sudah menjadi anggota CARAT fandom SEVENTEEN dan telah menggunakan Weverse dalam aktivitas fandom mereka. Fandom SEVENTEEN lebih memutuskan Weverse sebagai platform informasi seputar K-Pop daripada Instagram. Pengguna Weverse lebih aktif melihat feed, story, dan live yang diberikan oleh idol sebagai wadah informasi dan interaksi antara fandom terhadap idol. Sebaliknya, di Instagram, penggemar tidak dapat mengakses secara penuh aktivitas para idol SEVENTEEN, karena hanya terbatas pada postingan foto dan caption. Weverse memiliki banyak kelebihan, seperti memungkinkan penggemar melihat keseharian idol dan berinteraksi secara langsung. Hal ini dimungkinkan karena setiap member SEVENTEEN memiliki akun pribadi masing-masing di Weverse.

1. Mencari Informasi (*Information Seeking*)

Media bertindak sebagai landasan informasi, mengartikan media sebagai jembatan pusat sumber informasi dan penerima informasi. Platform media sosial Weverse dirancang sebagai penghubung idol K-Pop dengan penggemar mereka. Fitur interaktif yang ditawarkan oleh platform ini ada berbagai macam, seperti konten eksklusif, video behind-the-scenes, dan ruang komunitas yang memungkinkan penggemar merasakan kedekatan yang lebih intim dengan idol mereka. Dalam penelitian ini, kami mengkaji dampak penggunaan Weverse terhadap pengalaman fangirling dan keterlibatan penggemar. Salah satu keunggulan utama Weverse adalah kemampuannya untuk menyediakan konten eksklusif yang tentunya berbeda dari platform lain. Bentuk komunikasi seseorang merupakan serangkaian langkah yang mereka lakukan saat memperoleh informasi dan berinteraksi dengan orang lain dalam peran tertentu [18]. Pengguna dapat menikmati berbagai unggahan langsung dari idol, video eksklusif di balik layar, dan pengumuman penting dari artis favorit mereka. Konten ini mencakup berbagai jenis, seperti postingan foto pribadi hingga live streaming yang hanya dapat diakses oleh anggota fandom tertentu. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih intim dan lebih personal dibandingkan dengan platform sosial lainnya yang lebih terbuka dan publik. Shafa Putri Fernanda mengungkapkan bahwa "Weverse menyediakan banyak hal yang tidak bisa didapatkan di media sosial lain, seperti konten khusus yang membuat kita merasa lebih dekat dengan idol" (Shafa Putri Fernanda, 2023).

Kutipan di atas memaparkan bahwa Weverse menjadi salah satu sarana informasi resmi bagi fandom. Weverse menjadi sumber informasi terkini tentang aktivitas idol, mendapatkan dan memperkaya informasi jadwal kegiatan idol SEVENTEEN. Selain mendapatkan informasi, Weverse sebagai interaksi antara fandom dan idol, serta antaranggota fandom. Gagasan ini selaras dengan Jannah et al. (2023) yang mengemukakan Weverse valid sebagai salah satu platform media sosial khusus dirancang untuk memberikan konten komunikasi real-time antara idol dan penggemar. Platform ini melengkapi media sosial lain yang bersifat siaran seperti Instagram dan Twitter, karena berfungsi menyebarkan informasi terkini kepada fandom terkait K-Pop [19].

Fandom SEVENTEEN mengaplikasikan Weverse yaitu menantikan informasi dari idolnya. Hal ini menunjukkan bahwa Weverse telah menjadi media informasi K-Pop utama yang diandalkan fandom untuk memperoleh informasi terkait idolnya. Fandom berharap mendapatkan informasi khusus yang dibagikan langsung oleh idolnya. Pengguna bisa mendapatkan informasi penting yang sudah ditampilkan oleh Weverse. Dalam Teori uses and gratification seperti yang diucapkan oleh Morissan jika setiap orang akan memahami apa yang diinginkan serta dapat mempunyai tanggung jawab pada menyikapi media secara seimbang demi memenuhi kebutuhannya akan informasi [20]. Informasi yang sering dicari berupa jadwal tour

atau konser, perilisan album, aktivitas harian idol, serta konten eksklusif. Dari informasi yang tersedia di Weverse tersebut, terjadi adanya kepuasan atau kebutuhan fandom telah tercapai, serta menjalin interaksi langsung dengan idolnya. Fitur membership pada Weverse merupakan salah satu layanan eksklusif yang memungkinkan pengguna memperoleh akses informasi yang lebih mendalam dan komprehensif terkait idol yang mereka dukung. Terpenuhinya keinginan tersebut dapat diperantarai oleh internet serta platform Weverse untuk menjamin pengguna tetap terkoneksi dengan idolnya [21].

Hasil penjelasan dari Anggela Revinda selaku informan yang menyatakan, bahwa Weverse menjadi platform informasi pilihan fandom untuk mendapatkan informasi idolnya. Fandom juga mendapatkan pilihan menggunakan Weverse, yaitu menjadi pengguna biasa atau jadi membership. Berikut ungkapan nya :

"Menggunakan Weverse sangat bermanfaat bagi saya, karena sebagai fandom SEVENTEEN harus mendapatkan informasi idol 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).

Dari penjelasan Anggela Revinda (2024), sangat setuju dengan Rifa Zakia et al. pada tahun 2024 dalam penelitian menjelaskan sebagian besar fandom mengaplikasikan Weverse demi mendapatkan informasi terbaru dengan memfokuskan informasi terkait idol favorit mereka, fandom meninjau bahwa lebih kredibel dan unggul informasi yang disuguhkan oleh Weverse dibanding dengan platform lain yang biasa digunakan dalam menggali informasi tentang K-pop [22].

2. Hiburan (*Entertainment*)

Selain mendapatkan informasi langsung dari idol di Weverse, fandom mendapatkan kepuasan dalam hiburan. Weverse selain menyediakan informasi namun menyediakan isi konten hiburan, semacam video, foto dan siaran langsung. Fandom SEVENTEEN di atas sering mengaplikasikan Weverse karena platform ini dianggap sebagai sumber informasi akurat langsung dari artis yang mengelola akun mereka sendiri, atau dikelola oleh agensi. Fandom mempunyai kebutuhan dalam informasi terbaru, seperti jadwal konser, perilisan album terbaru, dan aktivitas harian idol. Dalam prosedur komunikasi interpersonal secara konsisten yang dibagikan oleh idola kepada fandom dapat menimbulkan rasa kedekatan emosional antara idol dan fandom [23]. Weverse menjadi kebutuhan hiburan terjadi ketika fandom mengalami kegundahan atau merasa bosan yang dirasakan. Hiburan merupakan kenikmatan menghilangkan stres, serta berguna sebagai cara untuk mengisi waktu luang. Weverse menjadi media hiburan bagi para fandom untuk menghilangkan rasa jenuh dengan melihat idol kesayangannya. Weverse menyediakan sarana hiburan bagi para fandom, dengan menyediakan konten yang menarik dan eksklusif dapat diakses pengguna Weverse. Media sosial dapat juga sebagai media hiburan sebab banyak orang cenderung mengakses media sosial saat merasa bosan [24].

Berdasarkan penelitian Hilmawati, tayangan Korean Wave serupa Drama Korea, K-pop, dan Reality Show banyak diminati karena dinilai menarik, menghibur, dan mampu menghilangkan rasa jenuh serta stres. 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". Weverse juga memiliki keterkaitan erat sebagai platform yang memperkuat pengalaman Korean Wave tersebut. Weverse menyediakan akses eksklusif ke berbagai konten artis K-pop, seperti foto, video, dan pesan personal, yang memungkinkan pengguna untuk terhubung lebih dekat dengan idol mereka [25].

3. Membangun Hubungan Sosial (*Social Relationship*)

Dari beberapa jenis media sosial, pada umumnya hanya sebatas sebagai sumber informasi dan hiburan. Weverse mempunyai teknologi komunikasi bermediasi komputer yang memenuhi karakteristik interaksi, yaitu penyampaian pesan atau bertukar informasi yang prosesnya membutuhkan keterlibatan antara dua orang atau lebih. Menurut Max Weber (1975), ada beberapa jenis tindakan sosial yang dapat di klasifikasi atau dipetakan berdasar faktor pendorong diantaranya, rasional yang fokus pada nilai, tindakan afektif, tindakan tradisional serta rasionalitas instrumental [26]. Jaringan komunitas virtual yang terbesar dan fleksibel menjadikan fandom sebagai sarana yang available serta terbuka bagi siapa saja untuk bergabung di dalamnya. Weverse sebagai media eksklusif tentunya memiliki hasil interaksi positif dan negatif untuk fandom CARAT. Interaksi positif berupa penguatan hubungan melalui kerja sama, asimilasi, dan akomodasi, sedangkan bentuk negatif berupa kontrapensi dan konflik. 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 penjelasan Clandrina Ayu (2023), wujud interaksi sosial yaitu memberi dukungan kepada sesama fandom dan idol. Maka dari itu informan memilih mengaplikasikan Weverse, aktivitas ini menimbulkan koneksi terjalin dengan baik serta saling menunjukkan empati. . Interaksi antar fandom didasari oleh motivasi yang mengarah pada keselarasan tujuan bersama. Upaya ini diwujudkan melalui dukungan terhadap idol dengan meningkatkan status mereka agar memperoleh popularitas yang lebih luas di masyarakat. Fandom melaksanakan berbagai aktivitas, seperti streaming dan voting, sebagai bentuk dukungan konkret terhadap idolnya, sekaligus sebagai manifestasi identitas mereka sebagai penggemar yang otentik [27]. Dari interaksi tersebut terbentuk suatu hubungan simbiotik yang saling menguntungkan antara penggemar dan idola, di mana keduanya berbagi tujuan kolektif, seperti saling memberikan dukungan dalam menghadapi tantangan serta memotivasi satu sama lain. Aktivitas seperti voting dan streaming menjadi manifestasi konkret dari dukungan fandom demi tercapainya aspirasi bersama.

Menurut penelitian Savira di tahun 2021, dijelaskan bahwa Weverse terkadang dimanfaatkan oleh individu di luar komunitas fandom, yang menyamar sebagai anggota komunitas dengan dalih menyebar informasi palsu guna memicu provokasi di kalangan fandom. Fans palsu di Weverse mengaku sebagai bagian dari fandom, tetapi sebenarnya hanya ingin memecah belah penggemar, menyebarkan informasi hoaks, serta menyampaikan komentar negatif terhadap idola [28].

4. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Beberapa fandom SEVENTEEN membangun dan memiliki identitas pribadi untuk menunjukkan kesetiaan terhadap idola melalui Weverse. Fandom kerap melakukan aktivitas di Weverse, seperti menjadi anggota resmi, mengikuti berbagai acara bersama idol maupun sesama fandom, serta menggunakan simbol-simbol fandom pada profil mereka. Ekspresi identitas pribadi fandom dimotivasi oleh berbagai aspek, termasuk kebutuhan untuk menciptakan, mengekspresikan, dan memperkuat identitas fandom itu sendiri. 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." Dampak aktivitas positif identitas pribadi dari fandom mengaplikasikan Weverse tidak hanya membangun dimensi sosial, tetapi juga menyediakan kesempatan bagi komunitas fandom untuk menjalin hubungan melalui berbagai aktivitas seperti pertemuan tatap muka, interaksi daring, serta partisipasi dalam konser virtual. Hubungan antar fandom K-Pop memiliki nilai strategis yang signifikan karena menempatkan para anggotanya dalam strata sosial yang lebih prestisius [29].

5. Aktivitas Rutin (*Escape*)

Pelepasan emosi diri umumnya berfungsi untuk melepaskan frustrasi atau kebosanan, serta membantu individu merasa lebih baik secara emosional dan psikologis. Meskipun sebagian pengguna Weverse menggunakannya untuk mencari informasi, platform ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pelepasan emosi. Fandom menggunakan Weverse secara aktif, bukan pasif, sebagaimana terlihat dari temuan bahwa mereka secara sadar memilih Weverse untuk memenuhi kebutuhan informasi dan emosional mereka. Media, termasuk Weverse, menjalankan fungsi penting dalam membantu individu mengarahkan suasana hati mereka. Aplikasi Weverse menyediakan kesempatan bagi fandom untuk mengutarakan hati mereka pada idol yang mereka cintai. Karena Weverse memberikan kebebasan bagi pengguna dalam menyampaikan postingan, hal tersebut dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyalurkan kondisi emosional mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelepasan emosi menjadi salah satu kebutuhan utama pengguna yang mendorong mereka terus aktif di Weverse. Pelepasan emosi melalui Weverse dilakukan dengan cara yang sehat dan termasuk dalam motif diversion, yang tujuannya serupa dengan motif afektif dalam penggunaan media. Motif afektif diidentifikasi sebagai dorongan emosional atau dinamika yang memotivasi seseorang mencapai kondisi emosional tertentu [30].

Sebuah platform dapat diuji berdasarkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkannya, serta bagaimana hal tersebut terbukti dalam detail penggunaannya. Dalam konteks sarana atau platform, kualitas sering berhubungan dengan tingkat kepuasan pengguna. Fandom sangat membutuhkan dan bergantung pada kecepatan serta kualitas akses informasi mengenai idol mereka. Weverse menjadi platform resmi komunitas online, sebagai sarana informasi untuk fandom mendapatkan berita terbaru dan eksklusif yang menimbulkan kepuasan fandom. Kepuasan fandom mampu dipengaruhi oleh beberapa faktor dari Weverse. Fandom memilih Weverse dikarenakan pada kedekatan dan kecintaan terhadap idolanya, hingga tujuannya mengaplikasikan Weverse ialah agar para fandom mendapatkan informasi dan sebagai bahan interaksi terhadap idol secara langsung. Aplikasi Weverse dalam memenuhi kebutuhan emosional para anggota Carat terhadap idolanya menciptakan hubungan positif yang besar antara fandom SEVENTEEN dan platform tersebut. Sasa salah satu informan, menjelaskan bahwa Weverse sebagai media mempunyai dampak besar, “Weverse memberikan kepuasan, karena memberikan kehidupan saya salah satunya dapat mempermudah interaksi atau komunikasi langsung ke idola saya, serta idola jadi memiliki space sendiri dengan fansnya” (Sasa, 2024). Sebagai salah satu sumber informasi, Weverse memudahkan fandom mendapatkan pembaruan tentang aktivitas idol. Selain mendapatkan informasi dan berinteraksi, fandom juga merasakan kebahagiaan tersendiri saat melihat idol mereka. Weverse memberikan space untuk interaksi antara idol dengan fandom.

Hal ini membuktikan bahwa pengguna lebih banyak fandom meluangkan waktu di Weverse dibandingkan Instagram atau X. Pengguna Weverse membagikan konten eksklusif, dan keunggulan utamanya adalah sebagai platform interaksi. Sedangkan pada Instagram juga salah satu aplikasi sosial, tetapi di Instagram SEVENTEEN sekedar memposting foto dan caption tidak ada ruang interaksi terhadap fandom ke idol. Meskipun fandom SEVENTEEN menggunakan atau membership pada aplikasi Weverse berbanding jauh dengan followers dari SEVENTEEN pada aplikasi Instagram. Shinta Devi selaku informan, mengungkapkan bahwa “Menggunakan Weverse untuk menajalin interaksi langsung idola saya yaitu SEVENTEEN, serta di Weverse memberikan kemudahan bagi fandom mendapatkan informasi kegiatan langsung idol, sebab sebagian akun idol ada yang di operasikan langsung dengan idol. Berbeda dengan platform lain yang hanya menyajikan informasi tanpa menyediakan interaksi langsung dengan idol.” (Shinta Devi, 2024). Fandom mengungkapkan kepuasan saat mengaplikasikan Weverse sangat menguntungkan bagi para fandom menjadi tempat media interaksi sama idol dan sesama fandom, seperti merasa di perhatikan dan memberikan respon positif langsung dari idol. Aplikasi Weverse menjadi sarana bagi Carat untuk menyalurkan perasaan, berbagi, dan berdiskusi. Mereka dapat memposting teks atau foto keseharian yang mungkin dilihat oleh anggota Seventeen. Jika beruntung, unggahan tersebut bisa dikomentari langsung oleh idol. Sebaliknya, idol juga membagikan aktivitas mereka melalui Weverse. Aplikasi Weverse berperan dalam memenuhi kebutuhan afeksi fandom terhadap idol K-pop, serta menunjukkan positifnya hubungan antara media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi [31].

Menurut Riyanto pada jurnalnya di tahun 2017 menjelaskan bahwa gratification sought ialah kepuasan yang diharapkan pengguna media untuk menentukan atau tidak menentukan media tertentu yang melandasi atas pola [32]. Prinsip gratification sought merupakan suatu prinsip dalam menguji suatu kepuasan, hal tersebut dapat diperoleh apabila seseorang mengaplikasikan suatu media yang meng-influence orang lain untuk mengaplikasikan media tersebut. Adanya dasar utama fandom untuk mengaplikasikan Weverse ialah dapat interaksi dengan idol Seventeen dan dengan sesama fandom. Selaras dengan yang dikemukakan Aditiyarani dkk (2024) bahwa fandom mengutarakan isi hati dengan Weverse sebab mendapatkan berbagai ambisi mereka sebagai fandom, mereka dapat menambah teman baru, memperoleh suport, berinteraksi mengenai hal-hal yang mereka suka dan mencintai idola yang sama [33]. Penggunaan aktif Weverse bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fandom seperti memperoleh informasi idol, hiburan, membentuk hubungan sosial, hingga membangun identitas diri sebagai fandom. Bagian keunggulan dari kepuasan fandom mengaplikasikan Weverse, menyediakan isi konten eksklusif yang memuaskan fandom rasa keasliannya, memudahkan fandom untuk interaksi langsung dengan idol, serta menciptakan relasi lintas budaya dan menjalin kebersamaan dalam sesama fandom global.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Weverse menunjukkan bahwa produk digital ini masuk dalam ranah platform interaksi sosial virtual. Platform ini menyediakan elemen “My Profile” dan “My Activity” yang memuat informasi akun pengguna dan berbagai aktivitas pengguna lain yang diikuti, seperti penanda, komentar, riwayat pembelian, serta unggahan. Profil ini juga menampilkan personalitas pengguna berupa foto, biodata, dan nama akun. Salah satu fitur yang disediakan yakni fitur Discover berperan dalam menampilkan unggahan yang sedang populer, menjelajah poin, dan menelusuri akun lain menggunakan hashtag. Sementara itu, fitur utama dalam Weverse terdiri dari feed, media, artist, dan juga only. Feed pada aplikasi weverse diaplikasikan guna memantau postingan pengguna lain serta untuk berinteraksi. Fitur ini juga dapat mengekspresikan penggunaannya melalui foto, video, serta link. Dari kelebihan Weverse, banyak fandom atau penggemar k-pop menggunakan aplikasi Weverse untuk mencari informasi dan hiburan seputar K-pop.

Akses dari fitur aplikasi sangat beragam termasuk di Weverse, dari segi kenyamanan, aksesibilitas, konten yang menarik, dan interaktivitas. Aplikasi Weverse menyediakan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan tingkat kemahiran dan tujuan pengguna. Dari beberapa fitur Weverse mempunyai kelebihan sendiri yaitu Fitur hide from artis dan fitur fan letter, fitur hide from artis untuk menampilkan update daily activity dari para idola yang disukai, sedangkan fitur fan letter untuk fasilitas yang memungkinkan penggemar mengungkapkan rasa cinta dan dukungan kepada idola melalui surat yang mereka hias. Ada dua informan yang mengungkapkan kelebihan dari beberapa fitur di Weverse. Menurut Anggela Revinda, selaku informan menjelaskan bahwa "Fitur 'Hide from Artist' biasanya digunakan oleh anggota CARAT untuk berbagi info terbaru dan streaming SEVENTEEN, dan fitur 'Fan Letter' membuka peluang pengguna untuk membuat surat pribadi dengan harapan dibaca oleh idol" (Anggela Revinda, 2024). Fitur "Hide from Artist" membuka ruang aman bagi CARAT untuk berbagi konten secara bebas, tanpa jejak digital yang sampai ke SEVENTEEN, fitur ini berfungsi sebagai sarana interaksi antar sesama fandom. Pengguna bisa membuat dan memberikan surat secara pribadi kepada idol SEVENTEEN yaitu menggunakan fitur fan letter, adanya fitur ini memudahkan fandom menyampaikan pesan dan ucapan dukungan secara langsung. Dari beberapa informan mengatakan sebagai salah satu CARAT bagi para idol SEVENTEEN yang mengelola akun sendiri, meskipun ada beberapa idol selain SEVENTEEN akun Weverse dan media yang lainnya di pegang oleh manager.

Seperti hasil penjelasan dari Shinta Devi selaku informan yang menyatakan, bahwa akun Weverse idol SEVENTEEN mengurus akun sendiri. Berikut ungkapan nya :

"Sepengetahuan saya dari beberapa informasi sesama CARAT, idol SEVENTEEN memegang akun Weverse mereka sendiri. Ada beberapa idol lain yang akunnya dikelola oleh manajer. Tapi sejauh ini, SEVENTEEN sendiri yang mengelola akun mereka sejak awal debut" (Shinta Devi, 2024).

Dari penjelasan Shinta Devi (2024), ia sangat sependapat dengan Adityarani dkk (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa setiap anggota idol memiliki akun pribadi yang dilengkapi dengan foto, nama, dan seluruh postingan yang diunggah benar dibuat langsung oleh para idol tersebut. Penggemar atau fandom juga dapat menilai kepribadian dari anggota idol melalui unggahan mereka serta cara mereka merespon penggemar. Berbeda halnya dengan aplikasi lain yang tidak menyediakan fitur komunikasi antara penggemar dan idol [34]. Menunjukkan bahwa aplikasi sangat menguntungkan kebutuhan beberapa pihak dari para fandom bisa melihat langsung aktivitas para idol, sedangkan idol pendekatan langsung ke fandom. Dari hasil penelitian di atas membuktikan bahwa sarana interaksi sebagai alternatif hubungan sosial pada aplikasi Weverse. Selain mendapatkan informasi SEVENTEEN di Werve, Weverse dapat juga menjadi alternatif media pembelajaran dalam bidang bahasa dan budaya Korea. Weverse merupakan sebagai media sosial, memiliki media untuk bersosialisasi dan media untuk menyampaikan pesan atau informasi. Weverse merupakan media sosial terbesar di negara korea serta sampai mancanegara, isi konten atau tulisan pada Weverse pada awalnya berbahasa Korea, sehingga saat ini Weverse memiliki beberapa fitur untuk memudahkan bersosialisasi dan menyampaikan informasi terhadap fandom kepada idol dan sebaliknya. 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 media pembelajaran, karena para fandom SEVENTEEN selalu mengaplikasikan Weverse untuk dapat berinteraksi akhirnya memanfaatkan media sebagai pembelajaran. Eksistensi fitur translate di Weverse memberikan kontribusi signifikan dalam konteks pembelajaran bahasa, terutama bagi fandom yang pemula mengikuti atau suka idols K-pop sedang membangun pemahaman struktur bahasa baru. Dalam kondisi ini, fitur tidak hanya berfungsi untuk menyederhanakan akses informasi, tetapi juga mempercepat proses pembelajaran secara mandiri (self-directed learning). Berdasarkan pernyataan Syarif dkk (2023) dapat diketahui bahwa penerapan fitur teknologi modern memiliki berbagai aspek luas dalam konteks pembelajaran bahasa asing secara spesifik [35].

Berdasarkan beberapa riset di atas, fandom mengaplikasikan Weverse menjadi salah satu implikasi sosial dan budaya. Weverse menjadi platform yang mendukung pengaruh budaya K-pop sebagai global, menciptakan identitas komunitas

fandom, serta menyediakan integrasi sosial lintas budaya. Secara tidak sadar, Weverse membentuk dinamika sosial interaksi antara idola dan fandom. Seperti pada penelitian Tofani (2023) bahwa interaksi atau komunikasi langsung yang difasilitasi oleh Weverse, jarak sosial antara SEVENTEEN dan fandom menjadi lebih dekat, seperti dari idol SEVENTEEN memposting aktivitas berupa foto, video atau maupun tulisan kemudian diberi komentar oleh fandom, begitu juga dengan postingan fandom kemudian dikomentari oleh idol SEVENTEEN [36]. Menimbulkan hubungan parasosial, yaitu pendekatan yang terjadi hanya dari satu pihak, yakni penggemar. Fandom menyimpulkan idolnya sangat dekat dengannya layaknya teman, maka selalu terkoneksi layaknya hubungan interpersonal bagi fandom. Menurut Hartman menjelaskan bahwa beberapa hubungan parasosial memiliki kemiripan dengan hubungan sosial dikarenakan mengandung unsur-unsur seperti keintiman, rasa percaya, ketertarikan secara emosional, dan berbagai aspek lainnya [37].

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. Sesuai dengan pernyataan Wulandari (2022) subkultur menampilkan suatu cara untuk menumpas persoalan yang terjadi secara kolektif yang timbul dari kontradiksi beraneka struktur sosial, serta dapat menciptakan identitas bersama yang memungkinkan setiap individu memiliki jati diri yang tidak bergantung dengan latar belakang kelas sosial, tingkat pendidikan serta jenis pekerjaannya [38]. Fandom selalu membantu, memobilisasi aktivitas komunikasi, serta menimbulkan solidaritas sesama fandom atau diluar fandom yaitu terlibat dalam kampanye untuk gerakan sosial di berbagai negara. Memanfaatkan Weverse untuk mengembangkan interaksi sosial antara fandom dengan idola, serta menciptakan budaya yang dinamis. Media Sosial dimanfaatkan dengan maksimal oleh Fandom K-pop menjadi tempat untuk berekspresi pada fan activism, yaitu menyuarakan berkaitan isu sosial [39].

Weverse bertindak aktif dalam distribusi budaya K-pop ke internasional, budaya pop Korea (Hallyu) telah membentuk fenomena global yang memublikasikan bahasa, budaya, serta gaya hidup Korea untuk khalayak internasional. Adanya Weverse, fandom dari seluruh dunia bisa membuka konten dan informasi budaya Korea, serta fandom secara aktif berpartisipasi dalam komunitas global yang mengakses dan mempromosikan K-pop. New media ini menimbulkan efek booming sehingga khalayak ramai bergiliran untuk memperoleh informasi dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi memudahkan akses serta penyebaran informasi dari berbagai media [40].

Weverse menjadi salah satu media publikasi budaya Korea paling berpengaruh, karena Weverse merupakan saluran berbagai informasi budaya Korea tanpa batas waktu maupun tempat di seluruh penjuru dunia. Eksistensi Weverse sangat membantu berkembangnya budaya Korea, sebab Weverse menjadi salah satu media massa menciptakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, serta inovasi dalam khalayak yang dapat mengonsumsinya sebagai alternatif sumber kekuatan lain. Media massa berlaku sebagai wadah pengembangan kebudayaan bukan hanya pengembangan bentuk seni, dan simbol-simbol budaya, tetapi serta meningkatkan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma [41].

Selain itu, keuntungan di Weverse juga menimbulkan keselarasan antar sesama CARAT melalui kolaborasi. Kolaborasi memberikan dampak positif berupa dukungan satu sama lain, berupa kalimat motivasi yang dikirimkan melewati kolom komentar. Weverse menjadi wadah media interaksi dan informasi yang dimanfaatkan fandom 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. Setelah menemukan beberapa penelitian di atas, ditemukan pula beberapa kekurangan dalam aplikasi Weverse. CARAT selaku fandom SEVENTEEN lebih menarik mengaplikasikan Weverse masih banyak sekali kekurangan atau kelemahan, meskipun aplikasi Weverse tetap banyak digunakan karena kontennya menarik dan aktivitas idol yang aktif. Walaupun aplikasi Weverse gratis dan masih memiliki kekurangan. Dari beberapa penelitian, informan menyimpulkan bahwa Weverse terdapat banyak akun fiktif yang memicu munculnya haters, pengaturan bahasa utama masih terbatas pada bahasa Korea, Mandarin, dan Inggris, serta live streaming belum memiliki fitur terjemahan. Dengan kekurangan yang ada, Weverse tetap digemari di kalangan informan dan pengguna lainnya sehingga para idol juga dapat interaktif dalam Weverse. Hal ini menghasilkan salah satu aspek bahwa Weverse menjembatani para CARAT selaku fandom SEVENTEEN.

Simpulan

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.

Meskipun aplikasi Weverse bersifat informatif dan menghibur, tetap saja aplikasi ini memiliki kekurangan dan kelemahan, karena setiap ada kelebihan pasti mempunyai kelemahan termasuk di aplikasi Weverse, diharapkan agar aplikasi Weverse dapat terus ditingkatkan, konten dan fitur yang disediakan selalu up to date.

Ucapan Terima Kasih

Sembari mengalunkan syukur dari relung hari terdalam, penulis menuturkan terimakasih yang mengalir dari relung hati terdalam untuk seluruh individu dan lembaga yang turut andil dalam menyukseskan penelitian ini. Secara eksklusif, penulis menghaturkan banyak apresiasi atas peran Muhammadiyah University of Sidoarjo atas segala fasilitasnya dan menciptakan lingkungan akademik penuh dukungan dalam kegiatan penelitian ini. Ucapan terimakasih yang sama juga disampaikan kepada Faculty of Business, Law, and Social Science/Communication Studies atas segala bantuan teknis dan dukungan administratif selama proses penelitian berlangsung. Penulis secara khusus menyampaikan ucapan terimakasih serta apresiasi mendalam kepada Bapak Dr. Ferry Adhi Dharma, S.I.Kom., M.I.Kom. M.I yang telah memberikan mentoring akademik yang sangat berharga, asukan konstruktif, serta motivasi tanpa henti selama penyusunan studi. Sebetulnya apresiasi tulus juga disampaikan teruntuk Angela Revinda, Shinta Devi, Sasa, Clandrina Ayu, dan Shafa Putri Fernarida yang telah bersedia meluangkan memberikan data penting, serta berpartisipasi aktif sebagai responden dalam penelitian ini. Akhir kata, disadari oleh penulis bahwa sepenuhnya penyelesaian karya ilmiah ini lahir dari hasil kerja kolektif dari pihak-pihak yang telah disebutkan. Oleh karena itu, Tak bosan penulis melimpahkan terima kasih atas setiap sumbangsih, sekecil apapun yang telah menjadi bagian dari proses ini. Harapannya kebaikan semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal.

References

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. Kadewardana, "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. Kaihani, and Y. Prasetyo, "INTERAKSI DAN HUBUNGAN PARASOSIAL DALAM AKUN MEDIA SOSIAL SELEBRITI INDONESIA," *Communication J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 67–93, 2017.

ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://umsida.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

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. <https://en.weverse.co/news/?bmode=view&idx=17441876>
9. F. SEVENTEEN, "Followers SEVENTEEN Pada Aplikasi Instagram," 2024. https://www.instagram.com/saythename_17/?hl=id (accessed Feb. 14, 2024).
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 Platform 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.
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.
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 PENGGEMAR 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.
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. Agafanthi, 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.
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.
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. Aditiyarni 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.vii2.2881.
34. R. Aditiyarni and K. Sinduwiatmo, "Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar Boygroup Treasure," *Univ. Muhammadiyah Sidoarjo*, pp. 1–10, 2023.
35. A. Syarif and R. E. Prasetya, "Pelatihan Optimalisasi dan Aktualisasi Google Kelas Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris," *JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdaya Masyarakat)*, vol. 7, no. 1, p. 119, 2023, doi: <https://acopen.umsida.ac.id>, published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://acopen.umsida.ac.id) ISSN 2714-7444 (online), <https://acopen.umsida.ac.id>

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.
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.