

## **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**

**Titik Layli Hirwiza, Faizal Hamzah Lubis**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: hirwizakim@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out how K-Pop fans perceive the Weverse application as a communication medium. The research method used in this study is a qualitative descriptive method, namely a method that describes a population or condition systematically and accurately which in its implementation will analyze and collect data that is not numbers. Data analysis techniques from this study used interviews and documentation. The results of the study show that the Weverse application was designed by HYBE Corporation to be a medium of communication for fans and idols who are members of HYBE Labels and from outside. The Weverse application is the most convenient choice of communication media for fans because the features provided are very easy to understand. However, there are still a number of deficiencies that the Weverse application still has which it is hoped that in the future the management can consider these to improve and add to some of these deficiencies.*

*Keywords: Communication Media, Weverse Application, Korean Pop.*

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi penggemar K-Pop tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang mendeskripsikan suatu populasi atau kondisi secara sistematis dan akurat yang dalam pelaksanaannya akan menganalisis dan mengumpulkan data yang bukan angka. Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *Weverse* yang didesain oleh *HYBE Corporation* untuk menjadi media komunikasi bagi penggemar dan idola-idola yang tergabung dalam *HYBE Labels* maupun dari luar. Aplikasi *Weverse* menjadi pilihan media komunikasi paling nyaman bagi para penggemar karena fitur-fitur yang diberikan sangat mudah dipahami. Namun masih ada juga beberapa kekurangan yang masih dimiliki oleh aplikasi *Weverse* yang diharapkan kedepannya dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk memperbaiki dan menambah beberapa kekurangan tersebut.

**Kata Kunci:** Media Komunikasi, Aplikasi *Weverse*, Korean Pop.

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi saat ini kehidupan manusia sudah didukung oleh teknologi-teknologi canggih dan serba modern. Hal ini mengakibatkan mudahnya suatu daerah atau negara memperkenalkan budayanya kepada daerah atau negara yang lain melalui media *online*. Salah satunya gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* yang berasal dari negeri ginseng yang sedang marak berkembang di Indonesia. Produk dari gelombang Korea atau *Korean Wave* tersebut salah satunya musik Korean Pop (K-Pop). Teknologi dan K-Pop menjadi suatu hal yang tak terpisahkan, karena K-Pop merupakan dampak dari internet dan produk dari teknologi yang membuat setiap orang yang menggemarinya bergantung terhadapnya.

Sebelum adanya internet manusia melakukan interaksi secara tatap muka, tetapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju memudahkan komunikasi antar manusia dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan produk teknologi seperti komputer, laptop, handphone dan sejenisnya yang terhubung dengan internet, setiap orang dapat saling berkomunikasi (Syahreza & Tanjung, 2018). Dalam buku Teori Komunikasi Individu Hingga Massa (2014, p. 8) Stephen Littlejohn mengatakan *Communication is difficult to define. The Word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak dan memiliki banyak arti). Harold D Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” yang artinya “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Contohnya yaitu komunikasi antara artis dan penggemarnya. Sang artis sebagai komunikator harus memiliki pesan yang jelas yang akan disampaikan kepada para penggemar. Sang artis juga harus menentukan saluran untuk berkomunikasi baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media). Lalu sang artis harus menyesuaikan topik yang sesuai dengan minat penggemar, dan juga harus menentukan tujuan atau maksud dari pesan agar terjadi dampak/effect pada diri penggemar sebagai komunikan sesuai dengan yang diinginkan. Proses tahapan komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (Adhani & Priadi, 2017).

Musik K-Pop semakin banyak digemari oleh masyarakat Indonesia setelah munculnya *boygroup* dan *girlgroup* dari berbagai agensi dan manajemen. Salah satunya yaitu HYBE Corporation yang menaungi *boygroup* dan *girlgroup* yang sudah dikenali oleh masyarakat

Indonesia seperti BTS, TXT, Seventeen, Enhypen, Le Sserafim, NewJeans dan beberapa solois K-Pop ternama.

Para artis biasanya membagikan aktivitas atau kegiatannya untuk menjalin interaksi dengan para penggemarnya. Interaksi ini biasanya dilakukan di media sosial resmi mereka, salah satunya adalah Weverse. Weverse merupakan aplikasi dan *platform web* resmi yang dibuat dan didirikan oleh perusahaan hiburan asal Korea Selatan yaitu HYBE Corporation untuk menghubungkan artis dan penggemar yang tergabung didalamnya (Ariffani et al., 2021). Aplikasi *weverse* juga berisikan konten-konten hiburan yang berupa video para artis K-Pop sedang melakukan *syuting variety show*, yang dimana artis K-Pop memainkan sebuah *game/challenge* (tantangan), bernyanyi, melakukan perjalanan wisata (*holiday*), *behind the scene* para artis K-Pop sedang *syuting* video klip musik mereka, dan lain-lain (Putra & Febriana, 2023).

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Menurut Aminuddin (Harahap, 2020) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan objektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka/dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada penggemar K-Pop yang menggunakan aplikasi Weverse sebagai media komunikasi. Penelitian akan mengetahui lebih dalam bagaimana persepsi para penggemar mengenai aplikasi Weverse sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada sepuluh orang narasumber yang merupakan penggemar K-Pop dan tergabung dalam klub penggemar BTS (ARMY) yang ada di Kota Medan dengan rentang usia 17-35 tahun. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa aplikasi Weverse memang diperuntukkan untuk media komunikasi yang lebih intens antara para penggemar dan idolanya. Para idola memang lebih aktif di aplikasi Weverse dibandingkan platform media sosial lainnya. Fitur-fitur yang disediakan seperti video

siaran langsung, postingan status dan/atau cerita yang tersedia selamanya (kecuali pihak agensi atau artis tersebut menghapusnya sendiri), terjemahan berbagai bahasa, highlight komentar dari sang artis, serta desain UI UX yang mudah digunakan membuat para penggemar nyaman menggunakan aplikasi tersebut.

Aplikasi Weverse adalah aplikasi online yang menjadi platform resmi artis-artis kenamaan internasional (khususnya artis K-Pop) untuk berkomunikasi dengan para fans di seluruh dunia. Aplikasi weverse sendiri mengarah ke jenis media sosial sebab memiliki fitur berbagi gambar, aktivitas, dan bahkan bisa melakukan siaran langsung bagi para artis nya untuk sekedar menyapa dan berbincang dengan para penggemarnya (Khairifah, 2021). Dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter dan Instagram, media sosial *Weverse* jelas berbeda karena merupakan aplikasi resmi yang didedikasikan untuk menampung konten media dan komunikasi langsung dengan penggemar dan idola. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkini tentang artis-artis yang berada dibawah naungan HYBE Corporation mengenai kegiatan yang akan datang. Selain itu, proses interaksi di Weverse juga menciptakan hubungan harmonis dari sesama penggemar melalui kerja sama. Kerja sama anggota fandom juga diwujudkan dalam bentuk dukungan. Dukungan tersebut berupa kalimat-kalimat motivasi yang dikirimkan melalui kolom komentar kepada anggota yang sedang mengalami kesulitan. Komentar tersebut diberikan, karena adanya pancingan unggahan teks mengenai kondisi atau perasaan anggota tersebut. Dengan adanya kerja sama dalam interaksi ini dapat memberikan hubungan baik karena saling peduli satu sama lain.

Aplikasi *Weverse* cukup menyenangkan dan interaktif antar penggemar dan idolanya bisa saling merespon satu sama lain. Konten-konten yang disediakan pun sangat lengkap. Memudahkan ARMY (penggemar BTS) untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dan lebih dekat dengan idolanya (BTS). Dan yang paling utama, aplikasi ini dapat diakses secara gratis. Para idola juga bisa membalas status atau komentar yang diposting oleh para penggemar. Selain itu pemberitahuan mengenai kegiatan-kegiatan idola yang akan datang selalu di posting di *Weverse* oleh pihak agensi. Sehingga para penggemar selalu mengetahui kabar terbaru tentang idolanya.

Meskipun memiliki banyak kelebihan dibandingkan media komunikasi lainnya, namun menurut beberapa narasumber di atas aplikasi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Menurut

narasumber-narasumber diatas kekurangan-kekurangan yang masih dimiliki oleh aplikasi *Weverse* ini seperti fitur terjemahan saat siaran langsung terjadi itu belum ada, jadi para penggemar harus menunggu beberapa hari untuk bisa nonton ulang siaran langsung yang sudah memiliki terjemahan. Terkadang notifikasinya sering tidak muncul jika tidak membuka aplikasinya, namun setelah aplikasinya dibuka barulah muncul notifikasinya. Selain itu, aplikasi *Weverse* juga beberapa kali mengalami eror seperti aplikasi yang tiba-tiba keluar sendiri ketika para idola sedang melakukan siaran langsung. Fitur blokir kata atau topik tertentu juga belum ada, sehingga beberapa kata atau topik yang tidak ingin dilihat para pengguna terkadang masih muncul di berandanya. Tidak adanya stiker di kolom komentar. Terakhir fitur bergabung siaran langsung antar satu idola dengan idol lainnya yang belum dimiliki oleh *Weverse*.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti lakukan kepada komunitas ARMY Medan (klub penggemar BTS) tentang Aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi antara penggemar dan idolanya dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Weverse* merupakan media komunikasi ternyaman bagi para penggemar dan idolanya. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *Reverse* serta desain UI/UX yang mudah dimengerti sangat memudahkan para penggemar dalam menggunakan aplikasi *Reverse*. Saran yang dapat disimpulkan bahwa pihak manajemen yang bertugas dalam pengelolaan aplikasi seharusnya mulai memperhatikan hal-hal yang masih menjadi kekurangan-kekurangan pada aplikasi *Reverse*. Serta para penggemar harus lebih bijak lagi dalam menggunakan media komunikasi manapun, menjaga tutur bahasanya agar tidak menyakiti berbagai pihak.

## **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses pengerjaan penelitian ini. Khususnya kepada dosen pembimbing saya dan teman-teman ARMY Medan yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

- Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi Siswa Sekolah Menengah Atas Terhadap Sosialisasi Penyalahgunaan Narkoba di Kota Medan. *Jurnal Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 1(2), 194–205. <http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1204>
- Ariffani, A., Nopriyanti, I., & Wulandari, S. D. (2021). Analyzing Main and Subordinate Clauses in the Weverse Magazine. *Mimesis*, 2(2), 131. <https://doi.org/10.12928/mms.v2i2.4257>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Khairifah, V. (2021). *Mengenal Apa itu Aplikasi Weverse dan Cara Menggunakannya*. <https://www.cekaja.com/info/aplikasi-weverse>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis / Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i1.1788>