

Weverse sebagai Media Komunikasi Fan-Idol: Studi Peran Platform dalam Membangun Hubungan Emosional antara ENHYPEN dan Fans

Annisa Putri^{1 *}, Eli Jamilah Mihardja²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Rasuna Office Park, Jl. Taman Rasuna Tim. No.1 17, RT.17/RW.1, Menteng Atas, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12960

E-mail: 2231013016@student.bakrie.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.2229>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 29 June 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 14 August 2025

Kata Kunci

ENHYPEN; Hubungan emosional fandom; Teori Uses and Gratifications; Weverse

Keywords

Emotional fandom relationship; ENHYPEN; User and Gratifications theory; Weverse



ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji peran Weverse sebagai platform komunikasi digital dalam membangun ikatan emosional antara grup K-pop ENHYPEN dan penggemarnya, Engene. Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis tematik terhadap sepuluh penggemar aktif, penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications (U&G) untuk memahami motivasi dan pengalaman pengguna. Hasil menunjukkan bahwa Weverse efektif memenuhi kebutuhan informasi resmi, keterlibatan sosial, dan afeksi melalui fitur live streaming, fanletter, dan komentar. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan emosional dan identitas kolektif fandom yang kuat. Penggemar juga menginginkan fitur komunikasi yang lebih personal seperti penerjemah waktu nyata dan pesan langsung. Kesimpulannya, Weverse berfungsi bukan hanya sebagai media konten, tetapi juga ruang komunitas dinamis yang memperkuat loyalitas dan hubungan emosional dalam fandom digital. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan strategi komunikasi media di industri K-pop.

This study examines the role of Weverse as a digital communication platform in building emotional bonds between the K-pop boy group ENHYPEN and their fans, Engene. Using a qualitative approach with thematic analysis of ten active fans, the research applies the Uses and Gratifications (U&G) theory to understand fan motivations and experiences in utilizing Weverse. Findings indicate that Weverse effectively fulfills fans' needs for official information, social interaction, and emotional engagement through features such as live streaming, fanletters, and comments. These interactions foster emotional closeness and a strong collective fandom identity. Fans also express interest in more personalized communication features like real-time translation and direct messaging. The study concludes that Weverse serves not only as a content platform but also as a dynamic community space that strengthens loyalty and emotional ties in digital fandom. These results contribute to understanding modern fan-idol relationships and provide insights for developing media communication strategies in the evolving K-pop industry.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Annisa Putri, et al (2025) Weverse sebagai Media Komunikasi Fan-Idol: Studi Peran Platform dalam Membangun Hubungan Emosional antara ENHYPEN dan Fans . 4(1), 4139-4146

<https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.2229>

PENDAHULUAN

Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah menjadi salah satu gelombang budaya populer yang mendunia dan secara signifikan memengaruhi berbagai negara, termasuk Indonesia. Budaya Korea Selatan, yang meliputi musik K-Pop, drama televisi, film, mode, serta produk budaya lainnya, tidak hanya bertransformasi menjadi komoditas industri media dengan strategi penetrasi yang kuat, tetapi juga menjadi alat diplomasi budaya (soft power) yang efektif di Indonesia (Mahardika et al., 2022). Di

Indonesia, Korean Wave telah berkembang menjadi fenomena sosial budaya yang luas, memunculkan komunitas penggemar yang aktif dan berdampak pada gaya hidup, preferensi konsumsi, serta identitas generasi muda di berbagai daerah (Putri, 2019). Pengaruh drama Korea dan K-Pop misalnya, tidak hanya meningkatkan apresiasi budaya Korea, namun juga mendorong terbentuknya komunitas penggemar yang terorganisir dan loyal, sekaligus memperkuat hegemoni budaya Korea dalam ranah hiburan dan konsumsi di Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana Korean Wave bukan sekadar fenomena hiburan, melainkan bagian integral dari dinamika industri media dan budaya pop yang kompleks di era globalisasi digital.

Kehadiran platform digital seperti Weverse merupakan manifestasi kemajuan teknologi komunikasi yang secara khusus menjawab kebutuhan interaktivitas dan eksklusivitas dalam fandom K-pop. Weverse, yang diluncurkan HYBE Corporation pada 2019, merupakan platform digital inovatif yang menyediakan fitur eksklusif seperti live streaming, postingan khusus, membership, dan komentar dua arah. Platform ini tidak hanya sebagai media konsumsi konten, tetapi juga ruang komunitas yang memperkuat hubungan emosional dan loyalitas penggemar K-pop melalui interaksi real-time dengan idolnya (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia, 2023; Weverse, 2025). Hal ini sesuai dengan teori Uses and Gratification, yang menyatakan bahwa pengguna aktif memilih platform yang memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi sosial mereka (Katz et al., 1973; Suparmo, 2022). Dengan demikian, Weverse merepresentasikan transformasi komunikasi fandom dari pola satu arah menjadi interaksi yang lebih partisipatif di era Hallyu.

Dalam konteks ini, ENHYPEN sebagai boy group K-pop generasi baru yang mendapatkan popularitas global secara cepat, dikenal sangat aktif menggunakan Weverse sebagai jembatan utama komunikasi dan interaksi dengan penggemarnya, Engene (Amelia et al., 2024). Komunikasi yang terjalin di Weverse tidak hanya sebatas penyampaian informasi, namun juga menumbuhkan keterlibatan emosional yang lebih dalam, seperti loyalitas, rasa kedekatan, dan dukungan emosional. Hal inilah yang menjadi fokus utama penelitian ini demi menawarkan perspektif baru yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan digital antara idol dan fans.

Menurut laporan dari reporter Park J. dalam artikel yang diterbitkan Dailian, ENHYPEN melakukan 4.271 kunjungan ke Weverse sepanjang tahun 2024, yang setara dengan rata-rata 12 kali sehari berinteraksi dengan penggemar mereka, ENGENE (Park, 2025). Dalam periode tersebut, mereka tercatat menyelenggarakan 220 siaran langsung (Weverse Live), mengunggah 1.018 postingan, dan meninggalkan 15.083 komentar. ENHYPEN juga menduduki peringkat pertama sebagai artis dengan jumlah komentar terbanyak di Weverse, menegaskan konsistensi mereka dalam menjaga komunikasi langsung dengan penggemar. Berdasarkan data ini, jumlah pelanggan komunitas mereka di Weverse pun melampaui 10,83 juta, menjadi yang tertinggi kedua setelah BTS. Hal ini menunjukkan intensitas dan konsistensi interaksi grup terhadap fandom melalui platform ini.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Weverse berfungsi sebagai platform digital yang efektif dalam memperkuat relasi antara idol dan penggemar melalui fitur interaktif seperti live streaming dan sistem komentar dua arah. Studi mengenai fandom Treasure mengungkapkan bahwa Weverse memfasilitasi interaksi parasosial yang memperdalam kedekatan emosional dan loyalitas penggemar meskipun interaksi terjadi secara virtual (Zagita BL & Agitashera, 2024). Selain itu, penelitian pada fandom boygroup SEVENTEEN juga menegaskan bahwa konten eksklusif dan fitur komunikasi di Weverse berperan penting dalam membangun komunitas global yang solid dan keterikatan psikologis antar anggota fandom (Pramesti & Rahmawati, 2025).

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification (U&G), teori ini telah digunakan dalam sejumlah studi untuk menganalisis motivasi penggunaan Weverse sebagai pemenuhan kebutuhan fans terhadap informasi, hiburan, identitas diri, dan interaksi sosial (Karunia H et al., 2021). Penerapan U&G dalam studi pengguna ENHYPEN menyoroti adanya korelasi antara fitur Weverse yang diakses dengan tingkat kepuasan pengguna dan sensasi keterlibatan komunitas serta emosional (Amelia et al., 2024). Penelitian lain mencatat bahwa penggunaan media sosial khusus idol seperti Weverse mampu memediasi hubungan parasosial yang signifikan dan berdampak pada pengalaman keseharian fans (Desriana, 2024).

Namun, meskipun banyak penelitian telah mengkaji penggunaan media sosial fandom dan relasi parasosial secara umum, kajian yang mendalam tentang bentuk keterlibatan emosional fans melalui konten eksklusif dan fitur interaktif Weverse, khususnya yang berfokus pada grup K-pop generasi baru

seperti ENHYPEN, masih sangat terbatas. ENHYPEN sebagai boy group yang cepat meraih popularitas global dan sangat aktif dalam memanfaatkan Weverse, menawarkan peluang penting untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi digital di platform ini tidak hanya sekadar komunikasi, tetapi juga pembentukan loyalitas, kedekatan emosional, dan hubungan sosial yang lebih bermakna. Penelitian ini menjadi sangat urgen untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme keterlibatan emosional dan sosial fans di era fandom digital yang semakin berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan platform media sosial fandom dan strategi komunikasi artis di industri musik K-pop yang terus berubah dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis tematik untuk mengeksplorasi pengalaman dan motivasi penggemar ENHYPEN (Engene) dalam menggunakan aplikasi Weverse sebagai media komunikasi dan interaksi digital. Pendekatan kualitatif dipilih guna memperoleh pemahaman yang mendalam terkait makna pengalaman pengguna serta aspek gratifikasi yang didapatkan dari platform tersebut.

Subjek penelitian terdiri dari sepuluh penggemar ENHYPEN yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: aktif menggunakan aplikasi Weverse dalam mengikuti aktivitas ENHYPEN dengan frekuensi minimal beberapa kali dalam seminggu, memiliki rentang usia 18 tahun ke atas hingga lebih dari 25 tahun, dan memiliki pengalaman fandom yang bervariasi mulai dari 6 bulan hingga lebih dari 3 tahun. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk mendapatkan variasi pengalaman yang kaya namun tetap fokus agar dapat menggali tema-tema yang relevan dan mendalam, sesuai prinsip kualitas data dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2013).

Instrumen pengumpulan data utama berupa kuesioner daring (Google Form) dengan pertanyaan terbuka, yang dirancang untuk menggali aspek-aspek motivasi penggunaan, fitur favorit, pengalaman interaksi langsung dengan idol, dampak emosional, dan harapan pengembangan Weverse. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder sebagai triangulasi dari posting media sosial (Twitter/X) oleh fanbase resmi dan artikel berita terkait aktivitas ENHYPEN di Weverse, untuk memperkuat validitas temuan.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner online kepada komunitas Engene, dengan mengingatkan partisipan tentang anonimitas dan persetujuan pemakaian data untuk publikasi akademik. Setelah data terkumpul, dilakukan langkah transkripsi jawaban secara verbatim. Data kemudian dianalisis dengan metode analisis tematik secara manual, yang meliputi proses pengkodean terbuka pada setiap jawaban responden, pengelompokan kode menjadi sub-tema, dan identifikasi tema-tema utama yang muncul secara berulang dan bermakna (Braun & Clarke, 2006). Analisis ini dilengkapi dengan mengaitkan temuan yang diperoleh dengan teori Uses and Gratification (U&G) sebagai kerangka konseptual utama.

Seluruh proses penelitian dijalankan dengan memperhatikan aspek etika penelitian, terutama dalam menjaga kerahasiaan identitas responden dan penggunaan data secara anonim sesuai persetujuan partisipan. Pendekatan triangulasi melalui data primer dan sekunder juga dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Weverse sebagai Media Fan-Idol dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi dan Afektif Penggemar ENHYPEN

Mayoritas responden menggunakan Weverse karena kebutuhan ganda: mendapatkan informasi resmi dan update terbaru langsung dari ENHYPEN, serta merasakan kedekatan emosional yang sulit didapat melalui platform lain. Hal ini mengacu pada aspek gratifikasi informasi dan integrasi sosial dalam teori Uses and Gratifications (U&G) (Katz et al., 1973).

“Aku ngerasa Weverse itu jadi platform utama buat ngerasa deket banget sama mereka” (Heealium, 2025)

“Ingin mendapatkan update terbaru tentang idol dari sumber langsung” (Fletaaa, 2025)

“Aku penasaran dan akhirnya download aplikasinya, karena ada interaksi langsung dan postingan personal yang eksklusif” (Nashwa, 2025)

Dukungan empiris dari dua studi kualitatif memperkuat penjelasan ini. Penelitian oleh Pramesti & Rahmawati (2025) yang mengkaji interaksi parasosial antara boygroup SEVENTEEN dan penggemar mereka (CARAT) melalui Weverse menegaskan bahwa platform ini berfungsi sebagai ruang simbolik yang menguatkan ilusi kedekatan personal antara idol dan penggemar. Weverse memberikan konten eksklusif dan fitur interaktif yang memperdalam keterlibatan emosional serta menciptakan loyalitas tinggi dari penggemar.

Selain itu, studi oleh Zagita BL & Agitashera (2024) tentang interaksi parasosial antara idol K-pop ENHYPEN dengan penggemarnya melalui Weverse menambahkan bahwa keaktifan idol di platform ini merupakan faktor utama yang memfasilitasi pengalaman interaksi yang mendalam. Penggemar merasa memiliki “teman” dalam idol mereka dan merasakan dampak positif dari interaksi tersebut, yang semakin menegaskan fungsi eksklusif Weverse sebagai media fan-idol yang unik dan berbeda dari media sosial umum.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa fitur Weverse Live, Fanletter, dan komentar menjadi aspek terpenting yang memenuhi kebutuhan afeksi, keterlibatan interaktif, dan kebebasan mengekspresikan diri dalam fandom.

“Fitur Live karna kalau mereka up or post something itu real-time banget” (Erika, 2025)

“Fanletter, agar bisa mengirim karya kita untuk mereka dan bikin mereka happy” (Fletaaa, 2025)

“Postingan dan komentar sering aku pakai, karena itu cara paling dekat buat ngobrol sama idol” (Harqianh, 2025)

Fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan fanletter di Weverse berperan sebagai gratifier utama yang secara efektif memenuhi kebutuhan afektif para penggemar K-pop, termasuk penggemar ENHYPEN. Keberadaan fitur ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara penggemar dan idol mereka. Fanletter menyediakan sarana ekspresi perasaan, dukungan, dan apresiasi secara langsung kepada idol, yang membuka ruang kedekatan emosional lebih eksklusif dan bermakna. Sedangkan live streaming memungkinkan penggemar merasakan kehadiran idol secara real-time dengan interaksi dua arah yang membuat mereka merasa diperhatikan secara personal (Safi'i, 2024).

Kedekatan interaksi antara ENHYPEN dengan fandom juga dibuktikan dengan data dari Dailian (2025) yang menunjukkan bahwa ENHYPEN menjadi grup K-pop dengan sesi live terbanyak sepanjang tahun 2024, memperkuat posisi Weverse sebagai magnet interaksi langsung dan konten eksklusif bagi fandom.

Dengan demikian, Weverse bukan hanya media komunikasi digital biasa, melainkan ruang komunitas yang eksklusif dan multifungsi yang memenuhi kebutuhan penggemar akan informasi terpercaya, interaksi personal yang intens, dan penguatan identitas fandom. Hal ini sejalan dengan teori Uses and Gratification, yang menegaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih platform yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan lewat fitur dan konten yang eksklusif dan interaktif.

Dampak Interaksi Langsung: Validasi Emosi dan Kedekatan Personal

Momen ketika fans “di-notice” atau mendapat balasan dari idol membangkitkan emosi yang intens seperti kebahagiaan, haru, dan rasa dihargai, yang berkontribusi pada loyalitas dan keterikatan emosional di fandom

“Waktu aku pernah di-notice pas live, aku nangis dan kaget banget!” (Heealium, 2025)

“Kalo beneran dapet sih asli seneng parah dan mungkin ada rasa bangga karna akhirnya mereka tau aku hehe” (Hanii, 2025)

“Walaupun belum pernah dapet balasan, aku ikutan senang kalau temen-temen Engine yang lain di-notice” (Hypop, 2025)

Fenomena ini sesuai dengan teori interaksi simbolik (Blumer, 1969) dan model gratifikasi afektif dalam U&G, yang menggambarkan bahwa pengakuan sosial dari idol melalui media menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat loyalitas fans (Rubin, 1983). Pengalaman nyata ini juga tercermin dalam sebuah postingan viral di TikTok oleh akun @hwanginlex, yang mengungkapkan rasa terharu karena ENHYPEN, di tengah kesibukan mereka yang padat, selalu menyempatkan waktu untuk berkomunikasi dengan Engine melalui aplikasi Weverse. Postingan tersebut menyoroti rekor ENHYPEN sebagai grup dengan jumlah sesi live terbanyak sepanjang tahun 2024, yang memperkuat

kesan kedekatan dan konsistensi komunikasi mereka dengan penggemar. Berbagai komentar dari penggemar lain yang membanjiri postingan ini turut menegaskan rasa syukur dan kebersamaan di antara komunitas penggemar, yang merasa bahwa ENHYPEN “selalu ada” untuk mereka. Gambar berikut menampilkan beberapa komentar yang menggambarkan ikatan emosional yang kuat dan betapa pentingnya kehadiran digital ENHYPEN sebagai media pengikat emosi di fandom modern.



Gambar 1. Komentar Penggemar yang Mengekspresikan Rasa Terharu dan Syukur atas Ketulusan Enhyphen dalam Berinteraksi di Weverse

Konstruksi Identitas Fandom dan Dukungan Sosial

Weverse berfungsi sebagai ruang komunitas eksklusif di mana penggemar dapat saling berinteraksi, memberi dukungan, dan memperkuat identitas kolektif sebagai Engene. Pengakuan sosial yang diperoleh dari interaksi antaranggota komunitas di Weverse menumbuhkan rasa belonging yang mendalam dan memperkokoh keterikatan fans kepada fandom secara holistik. Hal ini tercermin dari pernyataan para responden:

“Kita bisa kenalan sama Engene lain, saling nyemangatin” (Jake, 2025)

“Perasaan ku melebihi rasa kasih sayang ke temen sendiri” (Fletaaa, 2025)

“Interaksi antar fans bikin aku merasa jadi bagian yang penting di komunitas ini” (Nashwa, 2025)

Dalam kerangka teoritis, konsep ini didukung oleh Jenkins (2006) yang menguraikan bagaimana fandom berperan sebagai komunitas budaya yang aktif menciptakan makna, identitas, dan solidaritas sosial melalui praktik kolektif dan komunikasi digital. Sementara Baym (2015) menekankan pentingnya media sosial sebagai tempat pembentukan komunitas virtual yang menyediakan ruang bagi pengalaman emosional bersama dan dukungan sosial, yang tidak hanya bersifat hiburan melainkan juga krusial dalam pemenuhan kebutuhan psikososial anggota komunitas.

Lebih jauh, teori Uses and Gratification (U&G) menguatkan pemahaman ini melalui konsep pengakuan sosial (social recognition) dan integrasi sosial (social integration) yang dijelaskan oleh Papacharissi & Mendelson (2011). Weverse sebagai media interaktif memenuhi dua kebutuhan tersebut secara simultan, memberikan penggemar wadah untuk mendapat validasi identitas diri dan rasa aman dalam keberadaan komunitas mereka, sekaligus memfasilitasi pertukaran dukungan sosial yang mempererat kohesi sosial penggemar.

Selain membangun identitas kolektif, interaksi di Weverse juga berdampak pada pemberdayaan individu dalam fandom, di mana penggemar merasa suara mereka didengar dan kontribusinya pada komunitas dianggap berharga. Hal ini menumbuhkan pride dan keterlibatan loyal yang melampaui sekadar konsumsi konten hiburan, melainkan menjadi bagian dari pengalaman sosial yang kaya makna dan berdampak pada kehidupan sehari-hari anggota fandom.

Penelitian terbaru semakin menegaskan nilai sosial Weverse bagi Engene, dimana fitur-fitur seperti komentar, fan circle, dan space untuk saling berbagi pengalaman menjadikan Weverse sebagai ruang aman yang mendukung kesehatan mental, solidaritas, serta mitigasi rasa kesepian di kalangan penggemar. Dengan demikian, Weverse tidak hanya menjadi medium hiburan dan komunikasi, tetapi

juga menjadi arena konstruksi identitas sosial dan sumber dukungan emosional yang vital dalam era fandom digital modern.

Saran Pengembangan: Kebutuhan Fitur Tambahan untuk Komunikasi Lebih Personal

Beberapa responden berharap fitur yang lebih privat dan interaktif dapat dikembangkan, seperti penerjemah real-time yang lebih akurat dan akses DM berbayar untuk komunikasi langsung dengan idol.

“Aku berharap banget Weverse bisa bikin fitur chat personal walau berbayar” (Heealium, 2025)

“Translator yang lebih akurat dan cepat itu sangat dibutuhkan” (Erika, 2025)

“Fitur live yang memungkinkan fans join langsung pasti bakal seru banget” (Harqianh, 2025)

Kecenderungan ini sejalan dengan perkembangan tren media sosial modern yang semakin mengedepankan aspek personalisasi dan interaktivitas sebagai kunci pemenuhan gratifikasi pengguna. Media sosial saat ini tidak hanya dituntut menyajikan konten pasif, tetapi juga dirancang agar dapat beradaptasi secara dinamis dengan kebutuhan serta preferensi individual pengguna (Sari et al., 2023; (Suratnoaji et al., 2019); Wulandari, 2021). Dalam konteks fandom, personalisasi ini berarti menyediakan ruang komunikasi yang mendekatkan jarak antara idol dan penggemar, sekaligus menghadirkan pengalaman yang unik dan bernilai tambah secara emosional dan sosial.

Lebih jauh, pendekatan komunikasi dua arah dengan fitur-fitur eksklusif semacam DM berbayar atau live interaction juga dapat memperkuat efek gratifikasi afektif dan sosial secara signifikan. Hal ini sejalan dengan prinsip teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna media diperoleh dari pemenuhan kebutuhan khusus baik emosional, informasi, maupun sosial melalui media yang dapat diakses secara personal dan relevan (Katz et al., 1973).

Dengan kondisi fandom K-pop yang sangat kompetitif dan loyal, pengembangan fitur-fitur komunikasi personal di Weverse tidak hanya menjadi peluang untuk memenuhi kebutuhan psikologis penggemar, tetapi juga strategi penting dalam menjaga dan meningkatkan engagement serta monetisasi platform secara berkelanjutan. Oleh karena itu, riset lebih lanjut akan bermanfaat untuk mengeksplorasi preferensi pengguna terkait fitur-fitur baru dan mengidentifikasi desain optimal yang dapat mengakomodasi ekspektasi sekaligus menjaga keseimbangan antara eksklusivitas dan aksesibilitas dalam komunitas digital fandom masa kini.

Implikasi Studi Uses and Gratification (U&G) pada Penelitian ini

Temuan penelitian ini secara jelas mengonfirmasi prinsip utama teori *Uses and Gratification* (U&G) yang menyatakan bahwa pengguna media adalah aktor aktif yang secara sadar memilih platform berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, meliputi kebutuhan kognitif (informasi), afektif (hiburan dan afeksi), serta sosial (integrasi komunitas) (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000). Para penggemar ENHYPEN memilih Weverse karena platform ini menyediakan ruang yang fokus dan fungsional untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seperti akses terhadap informasi langsung dan eksklusif, interaksi dua arah, serta ruang komunitas yang kuat.

Dalam ranah kognitif, Weverse memungkinkan fans memperoleh informasi resmi dan update langsung dari idol tanpa gangguan informasi yang sering muncul di media sosial umum, yang mendukung kebutuhan akan kejelasan dan pengetahuan (Zakia et al., 2024). Dari sisi afektif, fitur seperti live streaming, fanletter, dan balasan komentar pada Weverse membangun pengalaman komunikasi yang interaktif, memperkuat rasa kedekatan emosional antara idol dan penggemar melalui makna simbolik dalam aktivitas sehari-hari fandom. Penelitian oleh Arland (2024) yang menggunakan kerangka teori Interaksi Simbolik menemukan bahwa Weverse memainkan peran sentral dalam mempertahankan relasi antara idol dan fans melalui fitur live, fanletter, konten media eksklusif, hingga layanan khusus bagi anggota membership. Fitur-fitur ini memungkinkan komunikasi dua arah, baik melalui pengiriman pesan langsung, balasan komentar, maupun partisipasi dalam kegiatan dan kampanye, sehingga hubungan yang terbangun di platform tidak hanya bersifat simbolis tetapi juga memperkuat keterikatan emosional yang bermakna di antara anggota komunitas K-Pop, seperti BTS dan ARMY, maupun fandom K-pop lain yang juga aktif di Weverse. Interaksi melalui fitur-fitur tersebut juga ikut menjaga loyalitas dan kebersamaan komunitas, mempertegas peran media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang antara idol dan penggemarnya (Arland, 2024).

Penelitian ini memperluas pemahaman teori Uses and Gratification (U&G) dalam konteks fandom K-pop digital dengan menyoroti bagaimana media digital modern memungkinkan penguatan interaksi dua arah antara fans dan idol yang sebelumnya bersifat parasosial dalam media tradisional menjadi sebuah bentuk interaksi yang lebih aktif dan partisipatif. Sundar dan Limperos (2013) menekankan

bahwa media digital 2.0 menghadirkan gratifikasi baru terkait interaktivitas (interactivity), navigasi lintas media (navigability), serta keterlibatan sosial yang jauh lebih kompleks daripada media konvensional, yang memungkinkan pengalaman media yang lebih personal dan imersif. Sementara itu, Jenkins (2006) dalam konsep *convergence culture* menjelaskan bagaimana budaya fandom telah berubah menjadi komunitas partisipatif yang aktif memproduksi dan mendistribusikan konten secara kolektif, serta berinteraksi lintas platform media, sehingga hubungan antara idol dan penggemar kini menjadi dinamis dan kolaboratif. Kombinasi kedua perspektif ini memperlihatkan bahwa platform seperti Weverse tidak hanya menyediakan media komunikasi satu arah, melainkan menjadi ekosistem komunikasi interaktif yang memperkuat keterlibatan emosional, sosial, dan identitas fandom secara menyeluruh. Keaktifan penggemar dan idol dalam ekosistem ini membangun loyalitas jangka panjang dan pola penggunaan media yang stabil serta berkelanjutan, yang merupakan bentuk gratifikasi yang semakin kompleks dan multidimensi di era media digital (Jenkins, 2006; Sundar & Limperos, 2013).

Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Laffan (2021) bahwa Menjadi bagian dari fandom K-Pop bukan hanya tentang hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme coping yang meningkatkan kesejahteraan individu melalui interaksi sosial, rasa identitas kelompok, dan emosi positif. Dengan demikian, Weverse bukan sekadar alat komunikasi, melainkan merupakan media gratifikasi kompleks yang secara efektif memfasilitasi kebutuhan psikososial penggemar, menghadirkan pengalaman media yang personal, interaktif, dan komunitas yang kuat di era digital fandom (Papacharissi, 2015). Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk platform media digital fandom, penyediaan konten real-time, personalisasi interaksi, dan ruang komunitas yang eksklusif sangat penting dalam memenuhi kebutuhan gratifikasi yang semakin kompleks dan multidimensi pengguna modern.

SIMPULAN

Weverse berperan sebagai platform komunikasi digital yang efektif dalam membangun ikatan emosional dan sosial antara boy group K-pop ENHYPEN dan penggemarnya, Engene, dengan memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya sesuai teori Uses and Gratifications (U&G). Teori U&G menjelaskan bahwa pengguna media secara aktif memilih platform berdasarkan kebutuhan spesifik mereka, seperti kebutuhan kognitif (informasi resmi dan update terbaru), afektif (hiburan dan kedekatan emosional), serta sosial (integrasi komunitas dan interaksi sosial). Melalui fitur interaktif seperti live streaming, fanletter, dan komentar dua arah, Weverse memberikan gratifikasi berupa informasi terpercaya, pengalaman komunikasi personal, dan ruang komunitas yang solid, yang secara signifikan memperkuat loyalitas dan identitas kolektif fandom. Dengan demikian, Weverse tidak hanya sebagai media konsumsi konten, tetapi juga sebagai ruang komunitas digital yang dinamis dan bermakna dalam era fandom modern K-pop.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara teknis maupun non-teknis, dalam proses penyusunan jurnal ini.

REFERENSI

- Amelia, C. P., Abidin, Z., & Poerana, A. F. (2024). Konser Virtual Pada Weverse dan Kepuasan Menonton Bagi Fandom Enhypen (Engene) di Media Sosial X. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4829–4839. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13303>
- Arland, W. L. (2024). *Peran Media Sosial Weverse dalam Menjaga Relasi Idol dengan K-Popers (Studi pada Komunitas Bangtan Sonyeondan (BTS))* [Universitas Kristen Indonesia]. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/16102>
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Sage publications.

- Desriana, A. A. (2024). *Pemaknaan Hubungan Parasosial Dan Kesenian Nctzen Pada Platform Weverse* [UNS (Sebelas Maret University)]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/110599/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Laffan, D. A. (2021). Positive Psychosocial Outcomes and Fanship in K-Pop Fans: A Social Identity Theory Perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272–2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Mahardika, M., Maryani, E., & Rizal, E. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 121–133.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). *Media Perspectives for the 21st Century* (S. Papathanassopoulos (ed.)). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Park, J. S. (2025). “소통의 힘”... 엔하이픈, 작년 위버스 라이브 누적 재생수 1위 기록 [“Kekuatan komunikasi”. ENHYPEN menempati peringkat pertama dalam permainan kumulatif di Weverse Live tahun lalu]. Dailian. <https://www.dailian.co.kr/news/view/1455434/>
- Pramesti, A. A., & Rahmawati, D. H. (2025). Interaksi Parasosial Antara Boygroup Seventeen dan Penggemar di Aplikasi Fandom Weverse. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(7), 8158–8163.
- Putri, H. S. (2019). Analisis Strategi Jepang Dalam Mempertahankan Eksistensi Budaya Populer Setelah Kehadiran The New Korean Wave Di Indonesia 2012-2018. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Safi'i, D. F. (2024). *Analisis Uses & Gratification Pada Aplikasi Weverse Dalam Konteks Relasi Parasosial Grup K-Pop Seventeen Dan Carat* [IAIN Kediri]. <https://etheses.iainkediri.ac.id/14791/>
- Sari, D. R., et al. (2023). Peran media sosial dalam mengubah pola komunikasi menjadi lebih cepat, luas, dan dinamis. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 5(2), 114–127. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/2144/2344/11166>
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Suratnoaji, C., Nurhadi, N., & Candrasari, Y. (2019). *Metode analisis media sosial berbasis big data*. Sasanti Institute.
- Wulandari, R. (2021). Transformasi media sosial dari komunikasi monolog ke dialogis. *Semantik: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 11(2), 341–356. <https://journal.aspirasi.or.id/index.php/Semantik/article/download/1462/1746/7459>
- Zagita BL, N. V., & Agitashera, D. (2024). Interaksi parasosial idol group K-pop ENHYPEN dengan penggemar melalui aplikasi Weverse. *BroadComm*, 6(1), 88–98. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v6i1.353>
- 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. <https://doi.org/10.34010/common.v8i2.13674>