

MOTIVASI PENGGEMAR K-POP BERGABUNG DALAM KOMUNITAS WEVERSE

Azaria Nanda Ayu Sejati; Rina Sari Kusuma

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Komunitas merupakan bentuk kecil dari suatu organisasi yang pengaruhnya mampu mempengaruhi individu yang ada didalamnya. Weverse menjadi fokus utama dalam penelitian ini dikarenakan Weverse merupakan media yang memfasilitasi interaksi antara idola dan penggemar secara online tanpa batasan waktu dan jarak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi penggemar Kpop dari semua fandom ketika mereka bergabung dan melakukan interaksi di dalam Weverse. Sampel penelitian ini memiliki kriteria penggemar Kpop yang menggunakan Weverse hingga saat ini dan bergabung dengan komunitas idola favoritnya. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat motivasi seorang individu ketika mereka bergabung di dalam Weverse, hal tersebut meliputi keterkaitan antara motivasi pengembangan diri dan kepuasan individu, keterkaitan motivasi dukungan emosional, hiburan, dan pelarian individu, serta keterkaitan motivasi fitur media, informasi, dan interaksi individu.

Kata kunci: Motivasi, Weverse, Komunitas Online

Abstract

A community is a small form of an organization whose influence is able to influence the individuals within it. Weverse is the main focus in this research because Weverse is a medium that facilitates interaction between idols and fans online without time and distance limitations. This research aims to determine the motivations of Kpop fans from all fandoms when they join and interact on Weverse. This research sample has the criteria of Kpop fans who use Weverse to date and join their favorite idol communities. The research results concluded that there is an individual's motivation when they join Weverse, this includes the relationship between self-development motivation and individual satisfaction, the relationship between the motivation of emotional support, entertainment and individual escape, as well as the relationship between the motivation of media features, information and individual interaction.

Keyword: Motivation, Weverse, online community

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi mengalami perkembangan yang telah memberikan akses yang mudah bagi khalayak untuk melakukan sebuah interaksi, sehingga terbentuklah sebuah komunitas. Komunitas merupakan bentuk kecil dari suatu organisasi yang pengaruhnya mampu mempengaruhi individu yang ada didalamnya (Ayuningtyas and Abdullah, 2018). Istilah komunitas sendiri sering digunakan

untuk masyarakat yang memiliki kelompok-kelompok sosial baik di kota maupun desa (Hapsari, Manurung and Dewi, 2017). Komunitas dapat menjadi alternatif dalam mengisi waktu luang (Dita, Kheryn and Wibowo, 2022).

Media baru pada zaman ini memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Dalam suatu media baru, dapat mencakup media online yang dapat menghubungkan seseorang yang mungkin tidak pernah kita temui secara langsung dan dalam satu platform yang sama dapat membuat kita bergaul dengan orang banyak serta memperluas jejaring pertemanan (Z. Naswa, 2023). Para penggemar yang memiliki obsesi terhadap idola, biasanya akan mencari tahu informasi melalui berbagai platform seperti Soompi.com, Allkpop, Pannchoa, atau platform lainnya.

Platform merupakan suatu teknologi yang digunakan sebagai dasar suatu aplikasi, proses atau teknologi lain dikembangkan (Sendari, 2022). Selain platform, seorang penggemar Kpop juga dapat mencari informasi terkait idolanya melalui berbagai komunitas. Mereka akan termotivasi ketika ingin bergabung ke dalam komunitas tersebut. Motivasi menurut A.W Bernard adalah fenomena yang dikaitkan dengan dorongan tindakan untuk memiliki tujuan tertentu, yang mana sebelumnya tujuan itu bermula kecil atau tidak memiliki gerakan tertentu ke arah tujuan-tujuan yang lain (Feronica, Syafrizal and Imran, 2020). Motivasi merupakan tindakan untuk mewujudkan adanya gerakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam Komunitas Sepak Bola Interisti di Pekanbaru, dimana sekelompok khalayak yang memiliki motivasi dalam hal kesamaan minat dan hobi bergabung ke dalam komunitas tersebut (Rahayu, 2014). Hal ini sangat berkaitan dengan komunitas penggemar yang mana alasan individu-individu tersebut bergabung dalam suatu komunitas dikarenakan minatnya yang sama terhadap suatu tokoh tertentu.

Komunitas memiliki dua kategori yaitu komunitas online dan offline. Komunitas online akan dicirikan dengan adanya penggunaan teknologi dan internet (Anheier, Toepler and List, 2010). Komunitas online memberikan kebebasan dalam berinteraksi dengan berbagi pengetahuan dan pengalamannya secara online di tempat yang berbeda (Winarno, 2012). Seperti dalam penelitian Komunitas @indonesianspotters yang menjadikan laman untuk bersilaturahmi dan rumah kedua bagi anggotanya (Purwitasari and Setiawan, 2021)

Suatu komunitas dapat menjadi tempat untuk bertukar informasi yang sama terkait topik yang digemarinya. Seperti dalam komunitas pecinta anime yang mewadahi untuk bertukar cerita tentang hobi yang sama (Nugroho and Hendrastomo, 2020). Atau dalam Komunitas Menulis Online Indonesia yang terdiri dari individu-individu yang memiliki kesamaan minat dan ketertarikan

terhadap hobi menulis (Lily T, Agusta and Amara, 2022). Bergabungnya seseorang ke dalam suatu komunitas dipengaruhi oleh motivasi dari setiap individu itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh (Romadhon and Rustiadi, 2016) menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang berolahraga sepeda didasari oleh aspek motivasi dari kota tempat tinggalnya.

Motivasi dapat didorong oleh faktor internal dan eksternal. Motivasi yang dialami oleh anggota Komunitas Punk melibatkan faktor internal yaitu bentuk pelampiasan rasa kekecewaan, mencari perhatian, dan Mencari suasana baru (Handayani *et al.*, 2013). Sedangkan pada Komunitas Hijabers, individu dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu motivasi saat mereka mengikuti tren fashion modern (Andriani and Ni'matuzahroh, 2013).

Bergabungnya seseorang ke dalam suatu komunitas dapat didorong oleh motivasi atau keinginan diri untuk membangun identitas dan menambah pengetahuan. Hal tersebut juga terjadi pada Komunitas Game Mobile Legends Bang Bang (MLBB) yang memanfaatkan komunitas ini untuk menambah pengetahuan baru terkait cara memainkan game dan membangun identitas untuk meraih prestasi (Ahdiyati and Irwansyah, 2018).

Sama halnya motivasi yang dialami oleh penggemar kpop saat mereka bergabung ke dalam Weverse. Weverse menjadi tempat untuk melakukan interaksi antara idol dengan para penggemarnya. Weverse berasal dari negara Korea Selatan yang dikembangkan oleh Weverse Company atau salah satu perusahaan dari Hybe Corporation. Didalamnya juga menyajikan postingan konten-konten dan komunikasi antara sang idola dengan penggemarnya. Beberapa artis korea saat ini yang menggunakan platform Weverse untuk berinteraksi dengan para penggemarnya yaitu BTS, TOMORROW X TOGETHER, dan SEVENTEEN.

Weverse juga menawarkan berbagai fitur yang mempermudah seorang penggemar dalam mencari informasi idolanya. Seperti fitur *hide from artist* yang akan menyajikan *update daily activity* dari idola yang digemarinya. Idol dapat melakukan interaksi dengan fans melalui berbagi video, foto, dan komentar. Selain itu Weverse juga menyediakan fitur *translate* untuk memudahkan penggemar memahami pesan dari idolanya (Sitorus and Fakhur Rozi, 2023).

Weverse juga menyajikan *content-content* hiburan seperti video *variety show*, game, dan lain-lain (Putra and Febriana, 2022). Weverse memberikan konten secara gratis sehingga dapat dilihat dimana dan kapan pun aktivitas kita berada. Selain itu, Weverse juga menyediakan layanan *membership* yang memiliki banyak keuntungan, diantaranya mendapatkan harga khusus dari tiket konser maupun merchandise, dan mendapatkan konten-konten yang *exclusive* (Anggraeni, 2023).

Dengan adanya berbagai fitur-fitur yang ada pada platform weverse, dapat membangun sebuah motivasi di setiap diri seorang penggemar. Seperti yang diketahui bahwa, setiap penggemar memiliki karakter yang berbeda. Hal tersebut juga berlaku pada motivasi seseorang dalam memutuskan suatu hal. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggali motivasi penggemar Kpop ketika mereka memilih bergabung ke dalam platform Weverse dibandingkan dengan platform lain seperti Bubble, Vlive, atau LYSN.

Weverse sendiri sangat berbeda dengan platform media sosial lainnya karena platform ini resmi yang diproduksi untuk menyajikan konten-konten dan interaksi langsung dengan penggemar dan idola mereka (Layli Hirwiza and Hamzah Lubis, 2023). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang idola yang *up to date* dan dibawah pengawasan langsung oleh HYBE Corporation terkait informasi yang valid dan kegiatan yang akan dilakukan oleh sang idola. Di dalam Weverse terdapat berbagai komunitas di dalamnya seperti komunitas penggemar BTS (ARMY), SEVENTEEN (CARAT), TOMORROW X TOGETHER (MOA), dan lain sebagainya. Weverse menjadi salah satu platform komunitas penggemar yang menghubungkan secara langsung antar penggemar dengan idolanya (Agustiana and Kusuma, 2023).

Pada Penelitian yang berjudul Manajemen Media Komunitas Sleman Football (Gunawan, 2019). Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa motivasi anggota Sleman Football tumbuh karena adanya rasa cinta terhadap PSS Sleman. Sedangkan dalam penelitian (Rusdiansyah and Fajarina, 2022). Motif penggemar blackpink untuk bergabung ke dalam Komunitas Blinkeu yaitu sebagai motif masa lalu dan masa datang. Mereka mengidolakan Blackpink sebagai panutan dengan mengikuti kegiatan baik yang bersifat gathering bersama dengan sesama komunitas atau memberikan dukungan kepada Blackpink. Selain itu, penggemar Blackpink juga berusaha mempelajari bahasa korea dan berusaha merubah *stigma negative* mengenai K-pop.

Alasan peneliti memilih topik ini karena belum banyak yang meneliti mengenai motivasi penggemar terutama bagi penggemar Kpop. Selain itu, Weverse menjadi fokus utama peneliti karena platform Weverse merupakan media yang mewadahi interaksi antara idola dan penggemar secara online tanpa batasan waktu dan jarak. Pembahasan tersebut akan mencakup *all member* baik *boy group* atau *girl group* dari idola yang digemarinya dan motivasi apa yang dilakukan oleh penggemar untuk bergabung ke dalam Weverse. Penelitian ini akan melibatkan penggemar dari berbagai fandom. Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana motivasi penggemar Kpop ketika mereka bergabung di dalam Weverse?. Peneliti juga

memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi penggemar Kpop dari semua fandom ketika mereka bergabung dan melakukan interaksi di platform Weverse.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi digambarkan sebagai wujud dari segala pengalaman manusia. Manusia menghasilkan pengalaman hidup dengan kesadaran penuh. Pada kesempatan ini peneliti menghubungkan keterkaitan antara fenomena yang terjadi pada seorang individu saat mereka termotivasi bergabung dalam suatu komunitas atau mereka termotivasi menggunakan platform Weverse. Sehingga hal ini melibatkan adanya manfaat dari penelitian ini dengan memberikan pengetahuan terhadap kajian perilaku konsumen dan sebagai gambaran mereka ketika ingin menarik individu-individu untuk bergabung baik di dalam suatu komunitas atau di suatu platform tertentu.

Fenomenologi dijadikan sebagai pengalaman yang akan membentuk dan menyesuaikan realitas yang ada. Fenomenologi ini juga dapat diartikan sebagai pengetahuan sebab rasa keingintahuan dari individu-individu sendiri (Rusdiansyah and Fajarina, 2022). Penelitian ini mengacu pada teori fenomenologi dari Alfred Schutz, Sifat intersubjektif akan muncul ketika terdapat realitas dunia yang akan melalui proses komunikasi individu satu dengan individu yang lain baik dalam bentuk kalimat maupun gerakan (Deep, 2020).

Fenomenologi memberi gambaran terkait makna suatu fenomena pengalaman yang berasal dari setiap diri individu berdasarkan kesadarannya. Teori ini menjelaskan bahwa secara aktif seseorang akan menafsirkan pengalaman mereka dengan memberikan tanda yang memiliki arti tentang apa yang individu lihat. Fenomenologi dikenal sebagai pendekatan yang berguna untuk membantu seseorang dalam memahami berbagai fenomena sosial yang ada di dalam Masyarakat. Teori fenomenologi Alfred Schutz menjelaskan bahwa fenomenologi bermula dengan dunia yang memiliki pengalaman sensorik dengan makna yang terjadi saat individu tersebut dalam keadaan sadar akan kepribadiannya. Teori fenomenologi, Schutz memiliki dua istilah motif. Motif tersebut adalah motif “sebab” (*because of motive*) dan motif “tujuan” (*in order to motive*). Motif “sebab” adalah motif yang melatarbelakangi seorang individu untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan motif “tujuan” adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seorang individu untuk melakukan tindakan tertentu.

1.2.2 Fandom Sebagai Komunitas Online

Komunitas online merupakan salah satu hubungan yang keterkaitannya dilakukan dengan bantuan Internet untuk saling *connect* melalui dunia maya yang bisa terjadi pertukaran informasi di dalamnya

serta terdapat hubungan yang erat satu sama lain (Ayomi, Chandrajaja and Nugroho, 2021). Didalam suatu komunitas, setiap anggota yang berada di dalam komunitas dapat saling membagikan pengalaman dengan melihat konten yang disediakan secara langsung oleh media tersebut (Fathurokhmah, 2019). Apabila pada komunitas offline dibutuhkan pertemuan secara langsung untuk menjalin komunikasi, namun pada komunitas online tidak memerlukan pertemuan secara langsung. Komunitas online juga memiliki kecenderungan bahwa mereka tidak perlu harus melakukan tegur sapa atau mengenal satu sama lain saat berada di dalam komunitas tersebut. Muzafer Sherif berpendapat komunitas juga memiliki karakteristik berupa dorongan atau alasan yang sama pada setiap individu sehingga terjadi interaksi sosial yang memiliki tujuan yang sama, dan menungkinkan juga muncul reaksi yang berbeda dampak dari interaksi antar individu tersebut (Respati and Waluyanto, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Rini and Manalu, 2021) Menjelaskan bahwa seorang individu memilih menjadikan komunitas onlinenya dengan menggunakan akun anonim karena mampu untuk *protect* privasi agar terjauhkan dari hal-hal penyalahgunaan identitas dan ancaman *cybercrime* dan sebagai tempat untuk kebebasan berekspresi. Komunitas online telah dicirikan sebagai beragam individu yang memiliki minat atau tujuan yang sama dan menggunakan komunikasi berbasis media, sebagai bentuk komunikasi utama (Dennis, Pootheri and Natarajan, 2016).

Minat seorang individu menyebabkan terciptanya suatu komunitas penggemar yang biasa disebut sebagai fandom (Putri and Savira, 2021). Fandom sendiri juga berasal dari kata *fanatic* dan *kingdom*. Fandom identik dengan sebutan dari sekumpulan penggemar yang memiliki kesenangan terhadap suatu tokoh (Rinata, Widodo and Yusran, 2020). Antara fandom dan komunitas memiliki konsep dan pengertian yang saling berkaitan, akan tetapi antara keduanya juga memiliki perbedaan, seperti pada komunitas yang anggotanya memiliki minat dan tujuan yang sama, sehingga terjadilah interaksi pada komunitas tersebut. Sedangkan fandom memiliki ciri khas dengan minat seorang penggemar yang tertarik pada dunia hiburan, film, atau musik. Didalam suatu fandom penggemar K-Pop, mereka akan melakukan aktivitas-aktivitas yang fokusnya di ranah hiburan seperti adanya komunitas *dance cover*. Komunitas tersebut biasanya melakukan gerakan dance dari *boyband* atau *girlband* yang mereka sukai (Aisyah, 2021).

Sedangkan Fanbase menjadi suatu kelompok penggemar dalam melakukan interaksi dengan idola mereka yang dijadikan sebagai tempat bertukar informasi dengan penggemar lainnya (Mihardja and

Paramita, 2019). Fanbase memiliki ciri individu-individu yang memiliki ketertarikan sama seperti individu yang lainnya.

Suatu fandom pasti memiliki suatu tujuan dan harapan yang ingin mereka raih. Hal tersebut dapat kita lihat seperti saat perilisan lagu baru, maka setiap fandom akan berusaha agar lagu dari idola mereka trending di berbagai media dan memperoleh berbagai penghargaan. Selain itu, para penggemar memberikan dukungan dengan melakukan voting agar memperoleh penghargaan. Namun dalam hal ini, penggemar dan idola saling memberikan *support* sehingga terciptanya rasa kebersamaan dan membentuk suatu ikatan (Febriani *et al.*, 2022).

Kegemaran berkembang dan muncul dari seorang penggemar ketika mereka memiliki dorongan dari lingkungan di sekitarnya (Nawawi *et al.*, 2021). Hadirnya internet membuat interaksi antar fanbase menjadi kuat karena dapat dilakukan tanpa mengenal jarak (Mawardha and Purnamasari, 2022). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam terkait seberapa pengaruhnya motivasi seorang penggemar Kpop ikut andil dalam komunitas di Weverse.

1.2.3 Platform Untuk Penggemar

Indonesia merupakan negara peringkat ke-3 se-Asia dengan indeks popularitas konten dan budaya Korea yang dikonsumsi oleh penggemar (Wahidah, Nurbayani and Aryanti, 2020). Budaya Korea sudah mulai masuk Negara Indonesia sejak tahun 2002 (Arindanvts, 2020). Penggemar masih mengalami keterbatasan dalam mengakses informasi idolanya ketika teknologi yang digunakan belum berkembang seperti saat ini. Mereka hanya memperoleh informasi dari majalah cetak yang terbatas, sedangkan teknologi informasi saat ini sudah berkembang pesat sehingga terdapat media seperti Vlive yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan idolanya (Z. F. Naswa, 2023).

Pada saat ini media interaksi dengan idola sudah semakin banyak, mulai dari platform universe, weverse, dan bubble chat yang mana setiap media memiliki kelebihan masing-masing. Melalui platform penggemar, idola dibicarakan dalam forum yang beranekaragam, baik dalam diskusi yang diadakan oleh anggota komunitas, atau melalui komentar yang muncul dalam timeline aplikasi (Sadasri, 2021).

Dikutip dari yoursay.suara.com terdapat beberapa platform yang bisa diakses seorang penggemar seperti Weverse, LYSN, dan Buble (Rahma, 2022). Weverse memiliki fitur feed yang dapat memposting foto, video, dan komentar sebagai wadah untuk saling berinteraksi antara penggemar dengan idolanya. Para penggemar dalam berkomunikasi biasa melakukan *fangirling* dengan akun pribadinya. Akun pribadi tersebut diidentifikasi dengan identitas aslinya atau menggunakan cara

lain seperti menggunakan nama fandom, foto bias, nama bias, dan lain-lain. Aktivitas fangirling menjadi salah satu bentuk untuk mengekspresikan kesenangan yang berlebihan terhadap kelompok idola tertentu (Rinata *et al.*, 2019). Menurut (Indriani and Kusuma, 2022) Weverse diluncurkan khusus untuk menampilkan konten-konten yang memiliki komunikasi dari sang idola kepada penggemar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Baber, Upadhyay and Kaurav, 2018) menjelaskan bahwa seorang individu ketika berkeinginan bergabung di suatu kelompok atau klub social mereka akan didorong oleh pengembangan diri, pelayanan sosial, ekstraversi, kerakusan sosial, kepuasan diri dan sosial, dan untuk dukungan emosional. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Gutiérrez-Páez *et al.*, 2023) individu dalam bergabung di suatu komunitas akan dipengaruhi oleh insentif dan fitur-fitur yang diterapkan dalam platform pendukung komunitas online itu sendiri. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Hwang and Foote, 2021) menggambarkan bahwa individu dipengaruhi oleh komunitas kecil yang menyediakan ruang informasi dan interaksi yang unik untuk para pengikutnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mays, 2012) motivasi penggemar dibagi menjadi delapan bagian yaitu motivasi yang dijadikan sebagai hiburan, motivasi kesenangan, motivasi pelarian, motivasi tantangan, motivasi kebutuhan keluarga, motivasi hubungan antar anggota, motivasi harga diri, dan motivasi keuntungan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode jenis pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis paradigma konstruktivisme. Model Paradigma ini menekankan bahwa setiap peristiwa yang terjadi pada setiap individu tidak dapat digeneralisasikan dengan individu lain (Simanjuntak, 2022).

Objek penelitian ini adalah penggemar Kpop, sedangkan subjek penelitian menggunakan penggemar Kpop yang menggunakan Weverse. Peneliti mengharapkan objek dan subjek yang diteliti di dalam penelitian ini dapat menjelaskan suatu pandangan dan memberi gambaran yang mampu menarik persepsi.

Populasi di dalam penelitian ini yaitu penggemar dari setiap fandom Kpop yang memiliki akun di Weverse. Setelah penentuan populasi, diambil sampel sebagai partisipan penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dengan kriteria penggemar Kpop yang menggunakan Weverse hingga saat ini dan bergabung dengan komunitas idola favoritnya. Di dalam penelitian ini

terdapat 5 informan yang akan diwawancarai dengan jenis kelamin perempuan yang memiliki kisaran usia 20-22 tahun.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi yang akan dilakukan dengan cara merumuskan masalah, membandingkan permasalahan yang sudah dirumuskan dengan fakta di lapangan, Merancang daftar pertanyaan yang sesuai dengan konsep dari informasi yang ingin diperoleh dengan mencatat berisi deskripsi fakta tanpa opini (Harahap, 2020).

Data yang didapatkan akan dianalisis dengan pendekatan induktif yang akan diawali dengan fakta-fakta di lapangan, kemudian di analisis dan di cantumkan ke dalam pertanyaan yang dapat dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu hingga menciptakan suatu kesimpulan.

Uji validitas menggunakan Teknik triangulasi sebagai teknik penelaah kredibilitas data dengan melakukan perbandingan dari hasil wawancara terkait objek penelitian. Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber, hal ini digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi yang valid dan memberikan sudut pandang berbeda dengan masalah yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan 5 narasumber penggemar Kpop, berikut merupakan daftar narasumber:

Tabel 1. Daftar Narasumber

No.	Narasumber	Usia	Fandom	Lama bergabung di Weverse
1.	Informan 1	22 Tahun	Carat	5 Bulan
2.	Informan 2	21 Tahun	Reveluv	5 Bulan
3.	Informan 3	20 Tahun	Briize	4 Tahun
4.	Informan 4	22 Tahun	Army-Engene	1 Tahun
5.	Informan 5	22 Tahun	Engene	2 Tahun

Penelitian ini tentang motivasi yang mendorong seorang penggemar untuk bergabung ke dalam Weverse. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan informan yang menjadi sampel berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan kemampuan mengelola emosi pada laki-laki dan perempuan berbeda. Wanita akan lebih emosionalitas daripada laki-laki karena wanita memiliki kondisi

emosional yang berdasarkan peran sosial (Juwita, 2018). Sehingga hal ini dapat menghasilkan kefanatikan seorang perempuan lebih tinggi dibandingkan seorang laki-laki. Pada bab ini berisi tentang respon dari narasumber, yang peneliti bagi dalam beberapa faktor.

Peneliti akan menggunakan kategori-kategori yang sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Alasan mengapa peneliti menggunakan rujukan kategori dari penelitian tersebut karena data di lapangan yang dilakukan oleh peneliti cocok untuk menjawab motivasi penggemar dalam bergabung menggunakan aplikasi Weverse.

3.1 Hasil

Fisher (1986) dalam Alex Sobur menyatakan bahwa, adanya pemaknaan yang terjadi di lingkup sosial yang memiliki hubungan dengan komunikasi adalah fenomena sosial (Muharram, Tayo and Oxcygentri, 2022). Seorang penggemar memiliki pengalaman hidup yang berbeda-beda. Meskipun makna yang kita dapatkan telah ditelaah baik dalam tindakan, karya dan aktivitas yang dilakukan, maka hal ini tetap akan memunculkan peran-peran orang lain yang ada didalamnya.

Motivasi yang terjadi di komunitas online oleh para penggemar Kpop terutama bagi mereka yang berjenis kelamin perempuan ketika bergabung di Weverse menjadi topik penelitian ini. Peneliti berfokus pada dorongan seorang penggemar kpop yang lebih memilih untuk bergabung menggunakan platform Weverse dibandingkan dengan platform lainnya. Selain motivasi dari eksternal, terdapat motivasi dari internal seseorang yang dapat dipengaruhi oleh keinginan individu tersebut untuk mendapatkan suatu hal yang berasal dari dirinya sendiri (Sandi and Nuraeni, 2018).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa motivasi seorang penggemar wanita yang berusia 20-22 tahun memiliki dorongan dalam diri mereka saat bergabung menggunakan Weverse yang disebabkan oleh faktor internal yang berbeda-beda. Mereka terdorong karena keinginan dalam mendapatkan informasi dari idola kesukaannya. Selain itu, peneliti juga menemukan fakta bahwa individu yang bergabung dalam komunitas weverse tertarik pada fitur live yang ada pada platform tersebut dengan penggunaan akun gratis dengan alasan tertentu seperti ekonomi atau kebutuhan pribadi.

3.1.1 Pengalaman Kalangan Kpopers Dalam Komunitas Weverse

Komunitas yang terdiri dari berbagai keanggotaan Kpopers menjadi suatu bentuk fenomena sosial yang melibatkan adanya pengalaman pribadi dari individu-individu yang bergabung didalamnya. Teori fenomenologi memfokuskan adanya pengalaman secara langsung dari seorang individu, sehingga dalam hal ini individu dapat mengembangkan dirinya dengan berbagai pengalaman yang telah dilakukan. Para informan memiliki pemahaman terkait platform Weverse yang menjadi bagian

dari platform perusahaan hybe corporation. Melalui wawancara dengan lima narasumber, maka peneliti akan menjabarkan hasilnya yaitu pengalaman pertama bagi anggota Kpopers yang mana mereka mengetahui adanya platform Weverse dan ikut bergabung ke dalamnya. Seperti temuan yang ada pada penelitian ini, informan#1 mengatakan bahwa motivasi yang muncul didalam diri seorang penggemar Kpop ketika dia baru menjadi penggemar pertama yaitu rasa keingintahuan akan sang idola.

“aku tau weverse itu dari temen aku, nah gara-gara aku kan baru-baru ini nih ya suka kpop, nah terus ada idol ku biasku itu dia gabung di weverse nah habis itu aku download lah weverse sampai sekarang, jadi aku baru baru banget di weverse lah”(informan#1)

Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan adanya pengalaman mereka terkait fitur yang mereka gunakan untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi didalamnya, sehingga menghasilkan suatu fenomena sosial yang mana para anggota Kpopers lebih tertarik melakukan interaksi dan berbagi pengalaman di tempat tersebut. Dalam penelitian ini, informan#3 mengatakan bahwa Weverse memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggemar.

“weverse tuh unik banyak fitur-fitur kayak bisa DM artis, lihat posting, story, bisa live juga, jadi kita bisa lebih update ke bias kita”(informan#3)

Alasan-alasan lain yang menjadi penyebab munculnya fenomena di kalangan Kpopers ketika mereka lebih memilih menggunakan platform Weverse, hal ini dikarenakan adanya faktor-faktor yang didapatkan dari pengembangan diri seorang individu dan lebih tertarik membuat pengalaman-pengalaman yang sifatnya untuk meningkatkan skill, rasa percaya diri, dan meningkatkan pengetahuan.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh (Sekar and Kamarubiani, 2020) tentang fenomena yang ada pada komunitas belajar memiliki tujuan untuk peningkatan akademik seperti pengetahuan, skill, rasa percaya diri, dan networking. Pada informan#4 menjelaskan bahwa dia memiliki dorongan untuk bergabung dengan Weverse dikarenakan informan tersebut ingin belajar bahasa yang ada didalam aplikasi, terutama bahasa inggris.

“apa ya kalau lebih Sukanya tuh karena ya karena kan nggak tau aku memang suka belajar bahasa ya, ya itu ini sih salah satu alasan aku suka main weverse tuh itu, belajar bahasa juga, belajar bahasa inggris juga tau kabar dari para idol”(informan#4)

Kemudian ada sebagian penggemar yang memiliki pengalaman-pengalaman dalam hal kepribadian introvert yang berubah menjadi ekstrovert, mereka mengalami hal tersebut dikarenakan merasa nyaman saat berkomunikasi melalui media sosial di bandingkan berkomunikasi secara langsung karena kurang mampu bergaul di dunia nyata (Adnan and Hidayati, 2018). Dalam aplikasi Weverse, peneliti menemukan adanya fenomena penggemar yang melakukan kontrol dirinya untuk lebih terbuka dan menjadi seseorang yang mudah bergaul untuk merasakan interaksi satu sama lain demi memenuhi kebutuhan dirinya. Seperti yang dilakukan oleh informan#5 yang menyebutkan dirinya ketika bergabung di suatu komunitas dia akan merasakan kepercayaan dirinya bertambah dari yang awalnya introvert menjadi suatu kepribadian yang ekstrovert.

“keuntungannya ya bisa memperpanjang relasi pertemanan, terus juga saya yang dulunya introvert jadinya ya bisa lah setengah-setengah jadi ekstrovert gitu, jadi intinya punya kebahagiaan” (informan#5)

3.1.2 Because of Motive

Because of motive adalah alasan seseorang yang berkaitan dengan tindakannya untuk menghasilkan situasi dan kondisi tertentu yang diinginkan di masa mendatang (Iskandar, 2015). *Because of motive* melatar belakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat berbagai macam motif yang berkaitan dengan motivasi seorang penggemar ketika mereka memutuskan masuk menjadi anggota di dalam komunitas Weverse dan sebagai penggemar yang menggunakan platform Weverse.

Dalam Penelitian ini, seorang penggemar akan terpengaruh oleh satu visi yang sama, Dimana mereka sangat memerlukan informasi-informasi dari idola favoritnya. Informan#2 mengatakan bahwa dia tergabung menggunakan platform Weverse untuk mendapatkan informasi dari idola.

“lebih mendapatkan informasi aja sih tentang updatean grup tersebut yang saya sukai dan saya ikuti” (informan#2)

Hal ini juga dirasakan oleh informan lain ketika mereka ingin mendapatkan informasi yang lebih *up to date* untuk idola.

“Dapet informasi bias lebih update soalnya bias saya juga cuma join ke weverse” (informan#3)

Informasi-informasi yang ada dalam platform Weverse dapat berupa hal-hal yang sifatnya pribadi atau kebiasaan dari idola mereka. Hal ini dikatakan oleh informan#4 yang menjadikan Weverse

sebagai tempat untuk mendapatkan informasi idolanya dengan berbagai informasi terkait kegiatan sehari-hari/daily activity.

“bisa saling biar lebih tau ya lebih update juga, biar lebih tau kan missal nih kadang tuh kita nggak begitu tau tentang seluk beluk tentang artis ini gtu, tapi dari weverse itu kita jadi lebih tau oh ini artis ini suka apa sih kayak gtu, jadi kebiasaan-kebiasaan itu kayak gimana kayak gtu” (informan#4)

Kesamaan tujuan antara beberapa individu merupakan salah satu alasan terbentuknya dorongan mereka untuk bergabung dan menggunakan platform Weverse. Tujuan yang juga menjadi suatu bentuk identitas dari para penggemar Kpop adalah terkait loyalitas terhadap sang idola. Hal ini diwujudkan dalam bentuk kesetiaan mereka dalam membantu mensukseskan setiap kegiatan yang dilakukan sang idola. Dalam proses ini, mereka akan melibatkan pengalaman dari motif kepuasan diri yang dialami langsung oleh para penggemar.

Kepuasan diri juga dapat diartikan sebagai kondisi seseorang menikmati pengalaman-pengalaman yang terjadi diikuti rasa kegembiraan (Wahyuni and Maulida, 2019). Dengan menjadi penggemar yang fanatisme, mereka memiliki rasa kepuasan yang tinggi saat dapat mengikuti sang idola, bahkan sampai mengikuti konser yang diselenggarakan oleh sang idola (Ayunita and Andriani, 2018). Pada informan#3 yang dimana kepuasan diri itu muncul karena kepuasan penggemar ketika mereka mampu memenuhi apa yang mereka inginkan.

“itu tadi ya karena bias saya disana, jadi dapet informasi bias lebih banyak, lebih update jadi apa namanya bisa tau bias update tuh lebih apa ya lebih cepet gitu lho ketimbang kayak di twitter kayak gtu kan, kalau dari fanbase gitu kan lama ya, kalau aku langsung ke weverse itu langsung cepet gitu” (informan#3)

Berdasarkan informasi dari informan di lapangan dan berbagai pengalaman yang diperoleh terkait motivasi penggemar Kpop ketika mereka bergabung dan menggunakan platform Weverse, informan menyimpulkan bahwa mereka banyak terdorong oleh motif-motif pencarian informasi untuk idola favorit mereka.

3.1.3 In Order to Motive

In order to motive merupakan motif yang mengarah pada tindakan tertentu dan dikerjakan oleh tokoh di masa mendatang, dimana tindakan tersebut sudah memiliki tujuan yang sudah ditetapkan (Elza, 2015). *In order to motive* adalah tujuan yang ingin dicapai seseorang ketika mereka telah melakukan tindakan tertentu. *In order to motive* menjadi motif yang fokus pada masa mendatang, tindakan yang

telah dilakukan seseorang memiliki tujuan yang sudah ditentukan, manfaat apa yang didapatkan pada suatu tindakan yang dilakukan.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana informan memiliki tujuan-tujuan tertentu terhadap motivasi yang dia alami ketika memutuskan untuk bergabung dan menggunakan platform Weverse. Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya tindakan bergabung ke dalam komunitas dan aktif menggunakan platform Weverse, maka mereka akan mendapatkan tujuan-tujuan seperti kepuasan diri, sebagai bentuk hiburan, pelarian, dan lain sebagainya. Sehingga dalam penelitian ini, Informan#2 yang mengatakan bahwa selain digunakan untuk mencari informasi terkait idol mereka, Weverse juga dapat dijadikan sebagai tempat hiburan. Oleh sebab itu, informan tersebut memiliki dorongan bergabung dengan Weverse dikarenakan menjadi suatu tempat untuk menghibur diri mereka.

“tentunya itu tadi, bisa memenuhi kebutuhan informasi saya, bisa menghibur juga” (informan#2)

Begitu pula dengan Informan#1 yang mengalami hal yang sama terkait kebutuhan akan suatu hiburan melalui media tersebut.

“aku dapat aplikasi weverse, kesenangan ada, terus kebutuhanku mengenai hiburan, terus kan namanya idol ya jadi kayak lebih ke hiburan aja sih biar nggak suntuk aja di kehidupan” (Informan#1)

Platform Weverse dapat menjadi hiburan di tengah padatnya kegiatan yang mereka kerjakan setiap harinya, seperti penelitian (Prihatiningsih, 2017) bahwa pada pagi hari orang-orang berangkat sekolah atau kuliah. Sepulang sekolah ada sebagian dari mereka yang mengambil les tambahan atau pun kursus keterampilan. Tanpa adanya hiburan maka aktivitas yang dijalani dapat menjadi beban yang berat. Selain itu, Rasa kesepian dapat dihilangkan dengan cara mencari kegiatan yang menyenangkan dan mencari hiburan (Pratama, 2023).

Munculnya fenomena tempat pelarian yang terjadi di kalangan penggemar Kpop, hal ini juga dapat memicu adanya tujuan-tujuan yang ingin mereka upayakan ketika bergabung dan menggunakan platform Weverse. Pelarian biasanya diidentifikasi dengan suatu tindakan individu untuk mendapatkan suatu tujuan kesenangan dirinya sendiri. Hal ini dilakukan oleh Informan#5 yang menceritakan dirinya sedang kesepian dirumah dan mencoba mencari suasana baru untuk menghilangkan rasa kesepian tersebut. Dalam hal ini, dorongan terjadi karena seorang individu menjadikan Weverse sebagai tempat pelariannya.

“ya karena pengen lihat updatean para bias ya, lebih ke idol, saya kan merasa kesepian. menurut saya, orang yang bergabung berarti dia mempunyai apa ya kebahagiaan gitu, mereka mencari kebahagiaan di komunitas kayak contohnya saya tuh kalau dirumah kesepian gitu, saya mencari suasana baru gitu dengan komunitas online seperti itu” (informan#5)

Selain itu, munculnya tujuan yang melibatkan dukungan emosi bagi para penggemar Kpop juga menjadi salah satu cara mereka untuk mendapatkan motif-motif yang berupa motivasi saat bergabung dan menggunakan platform Weverse. Emosi merupakan kumpulan dari berbagai perasaan senang, sedih, cinta, bangga, dan lain-lain (Sendari, 2021). Biasanya seseorang juga mendapatkan dukungan emosional yang positif dari anggota yang lain (Herna, 2022). Dalam hal motivasi penggemar, individu mengekspresikan makna khusus terhadap idola yang mereka dukung, sehingga dalam hal ini melibatkan emosi dari dalam individu tersebut.

Penelitian ini menjelaskan bahwa Weverse dapat mempengaruhi motivasi para penggemarnya dengan cara merespon melalui emosi mereka. Informan#2 merasakan rasa senang, semangat, dan menjadikan Weverse sebagai tempat *mood booster*. Tujuan yang ingin didapatkan oleh informan tersebut berupa dorongan ketika mereka ingin mendapatkan dukungan emosionalnya,

“ya kalau lihat bias update kan langsung semangat, ya gimana ya, kayak langsung mood ku langsung naik gitu” (informan#2)

3.2. Pembahasan

Setiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam bergabung platform weverse dikarenakan pengalaman dari masing-masing individu. Adanya perubahan motivasi dalam diri seorang informan terjadi sehubungan dengan rasa suka mereka terhadap sang idola. Ketika seseorang melakukan tindakan sosial menurut Schutz dalam fenomenologi ada motif di dalamnya, fase motif terbagi menjadi dua yaitu motif untuk dan motif sebab. Proses penafsiran dapat di gunakan untuk menilai atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya. Penelitian ini menunjukkan para penggemar Kpop yang menggunakan platform Weverse saat mereka bergabung memiliki berbagai motivasi-motivasi dan agar dapat memperoleh tujuan-tujuan yang ingin didapatkan.

Berdasarkan teori fenomenologi Alfred Schutz berpendapat seorang individu yang melakukan suatu tindakan tentu berdasarkan pada *because of motive* dan *in order to motive* menemukan beberapa alasan yang mendasari penggemar Kpop saat mereka bergabung dan menggunakan platform Weverse.

Because of motive memfokuskan pada alasan tertentu yang mendorong seorang individu untuk melakukan sebuah tindakan. Dalam penelitian ini, tindakan yang dimaksud adalah seorang penggemar Kpop yang mereka lebih memilih menggunakan Weverse dibandingkan dengan platform lain dalam hal pencarian informasi dan memperoleh tujuan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh dari sang idola, teman dan keunikan dari media tersebut menjadi penyebab yang mendorong keinginan informan dalam penelitian ini untuk bergabung dan menggunakan Weverse sebagai platform untuk berinteraksi, pencarian informasi, mendukung emosi pengguna, sebagai bentuk hiburan, dan kepuasan.

Informan berpendapat bahwa dengan bergabung dan menggunakan platform Weverse, maka mereka akan mendapatkan informasi-informasi yang lebih *up to date* dari idola mereka dan juga mendapatkan dukungan dari harapan-harapan yang ingin diraihnya. Menggunakan platform Weverse menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan mereka bahwa individu tersebut berasal dari kalangan Kpopers atau fandom-fandom tertentu.

In order to motive berarti harapan atau tujuan yang merupakan hasil akhir yang diharapkan dari suatu tindakan. Tindakan tersebut digambarkan sebagai maksud, harapan, serta minat yang diinginkan oleh informan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini memiliki berbagai alasan terkait *In order to motive* yang berdasarkan pada apa yang mereka ingin dapatkan pada masa mendatang dari kegiatan yang dilakukan atau yang lebih dikenal dengan nama motif masa yang akan datang.

Penelitian ini memiliki tujuan-tujuan tertentu terhadap motivasi yang dialami oleh penggemar Kpop ketika memutuskan untuk bergabung dan menggunakan platform Weverse. Oleh sebab itu, mereka akan mendapatkan tujuan-tujuan seperti kepuasan diri, sebagai bentuk hiburan, interaksi, pencarian informasi, dan dukungan emosi.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mays, 2012; Baber, Upadhyay and Kaurav, 2018; Hwang and Foote, 2021; Gutiérrez-Páez *et al.*, 2023) menyatakan bahwa motif-motif seseorang ketika termotivasi bergabung di suatu komunitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu pengembangan diri, keantusiasan seseorang dalam melakukan interaksi, kepuasan diri, kepuasan sosial, dukungan emosional, fitur-fitur yang diterapkan dalam platform, informasi dan interaksi, hiburan, kesenangan, pelarian, dan harga diri.

Penelitian ini menemukan hasil terkait pengembangan diri yang berasal dari diri setiap individu, sehingga mereka mampu mengembangkan bakat yang dimiliki seperti belajar bahasa inggris melalui platform Weverse. Untuk mendapatkan kepuasan diri, maka dipengaruhi oleh faktor pengalaman

individu tersebut dalam memenuhi hal yang diinginkan. Motivasi tersebut juga mungkin berubah dengan perkembangan waktu. Menurut (Tseng, Huang and Setiawan, 2017) individu dapat berubah dengan berjalannya waktu tergantung motivasi yang ada disaat tersebut, seperti contoh saat mereka dimotivasi untuk mencari pengetahuan dengan tujuan untuk meningkatkan dirinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, individu di dorong dalam bentuk kepuasan diri dengan adanya informasi yang digunakan untuk mengetahui setiap kegiatan yang dilakukan oleh para idola favoritnya.

Selain digunakan sebagai tempat untuk mencari informasi, Weverse juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghibur diri dan pelarian bagi mereka yang merasa kesepian dan membutuhkan *support system* melalui aplikasi tersebut. Motivasi seseorang juga dapat berupa hiburan. Seperti penelitian (Leung, 2001) mengatakan seseorang akan menghabiskan banyak waktu untuk hiburan dan rekreasi. Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa objek yang dilakukan oleh peneliti menjadi suatu teknologi yang memfasilitasi hubungan sosial dan merupakan sumber hiburan. Dukungan emosional juga menjadi salah satu faktor yang menentukan sebelum seseorang menjadi bagian dari suatu komunitas yang disukainya. Menurut penelitian (Johnson and Lowe, 2015) terungkap bahwa motivasi seseorang juga melibatkan dukungan emosional didalamnya.

Dukungan emosional juga dapat meliputi perhatian dan empati kepada seseorang. Dukungan emosional ini akan memberikan efek kepada mereka untuk merasakan kenyamanan, memiliki, dan merasa dicintai ketika mengalami kondisi yang buruk atau stress, memberi bantuan dalam bentuk semangat, memberikan kehangatan dan kasih sayang. Dukungan emosional ini mempengaruhi motivasi setiap individu. Mereka akan dipengaruhi oleh suatu hal atau kegiatan yang bisa mengembalikan semangat atau meningkatkan suasana hati bagi para pengguna platform tersebut. Dengan demikian, mereka akan memiliki tempat untuk menghibur diri dan sebagai tempat untuk pelarian melalui komunitas tersebut. Hal ini berkaitan dengan parasosial yang dimiliki seorang individu yang terjadi ketika individu tersebut memberikan respon terhadap idolanya dengan berbagai bentuk dan ikut merasakan perasaan senang, sedih, gelisah ataupun ketakutan (Wardani and Kusuma, 2021).

Temuan di lapangan menemukan bahwa dorongan interaksi dan informasi sangat berkaitan ketika mereka bergabung di suatu komunitas. Mereka akan menemukan hubungan timbal balik ketika menjalin suatu pertemanan di dalam komunitas tersebut. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa fitur yang berada di suatu platform sangat berdampak positif bagi siapa saja penggunanya. Fitur yang terdapat pada platform Weverse memiliki banyak keunggulan dibandingkan platform fanbase

lainnya. Seperti yang dikatakan oleh (Fesenmaier and Life, 2000) bahwa motivasi juga dapat berasal dari kemudahan berkomunikasi didalamnya. Hal ini tentu sangat bergantung pada fitur yang tersedia dalam platform fanbase yang akan mempermudah anggota komunitas berinteraksi.

Weverse memiliki keunikan dengan salah satu fitur yang ada didalamnya yaitu fitur yang bisa digunakan untuk melihat tayangan ulang atau digunakan untuk melihat konser. Berkat adanya teknologi komunikasi dan media baru seperti Weverse segala kebutuhan para penggemar dapat terpenuhi. Weverse memiliki tujuan untuk menghadirkan platform komunitas penggemar secara internasional, sehingga membuat para penggemar dapat menikmati konten dan berkomunikasi dengan idola. Informasi dan interaksi yang terjadi di dalam Weverse juga terasa lebih intens dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Dengan penyajian informasi yang lengkap dan proses interaksi dengan sesama penggemar lain tidak terlalu sulit, hal ini juga didukung dengan berbagai fitur yang disediakan melalui platform tersebut.

4. PENUTUP

Dari data yang telah dianalisis diatas, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa kelima narasumber memiliki berbagi motif yang digunakan untuk mendukung motivasi penggemar Kpop ketika bergabung dan menggunakan platform Weverse. Motif-motif tersebut dapat dilihat dari *external* individu maupun *internal* diri individu yang meliputi kepuasan diri, sebagai bentuk hiburan, interaksi, pencarian informasi, dan dukungan emosi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada penelitian ini peneliti memberikan saran kepada penelitian selanjutnya pertama, mempersempit kategori motivasi seorang penggemar ketika bergabung dalam komunitas online terutama dalam platform Weverse. Kedua, memfokuskan pada penggunaan fitur-fitur tertentu dan memfokuskan penelitian pada fandom tertentu.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga dalam penulisan ilmiah ini dapat terselesaikan. Terima kasih saya ucapkan dengan sebesar-besarnya untuk sosok ayah, ibu dan adik perempuan saya karena doanya, cinta, kasih sayang, semangat dan dukungan kalian saya bisa bertahan dan menyelesaikan penulisan ini. Untuk Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, saya sangat berterima kasih karena arahan dan bimbingan Ibu dari awal sampai akhir penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Tak tertinggal untuk idola saya, Kim Taehyung

terima kasih untuk lagu, semangat, motivasi dan pelajaran hidup yang kalian berikan dapat memotivasi saya untuk menjadi orang yang lebih baik. Terima kasih juga untuk teman-teman dan orang favorit saya yang membantu dan meyakinkan saya bahwa saya bisa melalui semua ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A.Z. and Hidayati, F. (2018) 'SELF-DISCLOSURE DITINJAU DARI TIPE KEPERIBADIAN DAN SELF-ESTEEM PADA REMAJA PENGGUNA MEDIA SOSIAL', *Jurnal Psikologi Sains dan Profesi*, 2(2).
- Agustiana, N.D. and Kusuma, A. (2023) 'Digital Activism pada Platform Komunitas Fandom :Studi Netnografi pada ARMY di Weverse (Digital Activism on Fandom Community Platform : A Netnographic Study of ARMY on Weverse)', 14, pp. 74–82. Available at: <https://doi.org/0.32505/hikmah.v14i1.6571>.
- Ahdiyati, M.A. and Irwansyah (2018) 'Analisis Keterlibatan Komunitas Dalam Industri Permainan Daring Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), pp. 105–115.
- Aisyah, D. (2021) 'Komunitas K-Pop di Sidoarjo Tahun 2013-2018', *Jurnal Pendidikan Sejarah*, 10(2), pp. 1–10.
- Andriani, M. and Ni'matuzahroh (2013) 'KONSEP DIRI DENGAN KONFROMITAS PADA KOMUNITAS HIJABERS', 01(01).
- Anggraeni, M.D. (2023) Ingin Beli Membership BTS? Kenali Dulu Aplikasi Weverse, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/regional/read/5208802/ingin-beli-membership-bts-kenali-dulu-aplikasi-weverse?page=2>.
- Anheier, H.K., Toepler, S. and List, R. (2010) *International Encyclopedia of Civil Society*.
- Arindanvts (2020) Korean Wave atau Hallyu, Demam Baru di Masyarakat?, *kumparan.com*. Available at: <https://kumparan.com/arindanvts/korean-wave-atau-hallyu-demam-baru-di-masyarakat-1usNNFcLB6U>.
- Ayomi, N. putri, Chandrajaja, aurelia agatha and Nugroho, gita larasati (2021) 'Analisis Komunitas Online (Permasalahan Hubungan Mengandalkan Kasih Dalam Komunitas Musik Rohani Online "Epix")', *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 19(1), pp. 17–27. Available at: <https://doi.org/10.34010/miu.v19i1.5569>.
- Ayuningtyas, F. and Abdullah, A.Z. (2018) 'Kognisi Sosial Melalui Situs Jejaring Youtube Pada Komunitas Online (Studi Kasus pada Komunitas Online LinkPictureID)', *Jurnal Komunikasi*, 9(2), p. 137. Available at: <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1076>.
- Ayunita, T.P. and Andriani, F. (2018) 'Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP', *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), pp. 676–685. Available at: <http://pknk.web.id/index.php/PKNK/article/view/202>.
- Baber, R., Upadhyay, Y. and Kaurav, R.P.S. (2018) 'Individuals' Motivation for Joining a SocialGroup: Examining Their Homogeneity', *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(1–2), pp. 43–51. Available at: <https://doi.org/10.1177/2319510x18760616>.
- Deep, B. (2020) 'Lived Experience and the Idea of the Social in Alfred Schutz: A Phenomenological Study of Contemporary Relevance', *Journal of Indian Council of Philosophical Research*, 37(3), pp. 361–381. Available at: <https://doi.org/10.1007/s40961-020-00211-9>.

- Dennis, A.R., Pootheri, S.K. and Natarajan, V.L. (2016) 'Lessons from the early adopters of webgroupware', *Journal of Management Information Systems*, 14(4), pp. 65–86. Available at: <https://doi.org/10.1080/07421222.1998.11518186>.
- Dewi, R. and Janitra, P.A. (2018) 'DRAMATURGI DALAM MEDIA SOSIAL: SECOND ACCOUNT DI INSTAGRAM SEBAGAI ALTER EGO', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), pp. 340–347.
- Dita, B., Kheryn, C. and Wibowo, Y.A. (2022) 'Analisis Komunitas Online Sinergi Solutif', *Dinamika Sosial Budaya*, 24(1), pp. 189–205. Available at: <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>.
- Elza, P. (2015) 'Konstruksi Makna Media Sosial Ask.Fm Bagi Pengguna Di Kota Pekanbaru', *Jom FISIP*, 2(1), pp. 1–15.
- Fathurokhmah, F. (2019) 'Komunikasi Komunitas Virtual Dan Gaya Hidup Global Kaum Remaja Gay Di Media Sosial', 23(July), pp. 1–23.
- Febriani, A. et al. (2022) 'Analisis Dinamika Komunikasi Kelompok Penggemar K-Pop Generasi ke-4 (STAY, ATINY, dan MOA) dalam Menanggapi Fanwars di Media Sosial Twitter', *interaksi online*, 10(4), pp. 22–35.
- Feronica, V., Syafrizal, M. and Imran, S. (2020) 'Hubungan Minat dan Motivasi Menjadi Perawat dengan Prestasi Belajar pada Mahasiswa Keperawatan', *Jurnal Ilmiah Ners Indonesia*, 1(2). Available at: <https://www.online-journal.unja.ac.id/JINI>.
- Fesenmaier, D.R. and Life, A. (2000) 'Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community', *Electronic Markets*, 13(1), pp. 33–45.
- Gilbert, S. (2016) 'Learning in a Twitter-based community of practice: an exploration of knowledge exchange as a motivation for participation in #hcsma', *Information Communication and Society*, 19(9), pp. 1214–1232. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1186715>.
- Gunawan, N.R. (2019) 'Manajemen Media Komunitas Sleman Football', *Ilmu Komunikasi*, (4), pp. 134–148. Available at: <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15808>.
- Gutiérrez-Páez, N.F. et al. (2023) 'A study of motivations, behavior, and contributions quality in online communities of teachers: A data analytics approach', *Computers and Education*, 201(May). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104829>.
- Handayani, P.M. et al. (2013) 'Motivasi Anak Memilih Menjadi Anggota Komunitas Punk (Children 's Motivation For Joining Punk Community)'.
- Hapsari, P.W., Manurung, S.M. and Dewi, P.A. (2017) 'Perilaku Konsumsi Dan Produksi Komunitas Penggemar', *Wahana*, 1(12), pp. 44–52.
- Harahap, N. (2020) penelitian kualitatif.
- Hasbiansyah, O. (2008) 'Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi', 9(56), pp. 163–180.
- Herna (2022) 'PEMANFAATAN KOMUNITAS VIRTUAL DALAM KOMUNIKASI PEMBANGUNAN', *inovasi penelitian*, 3(8.5.2017), pp. 2003–2005.
- Hwang, S. and Foote, J.D. (2021) 'Why do People Participate in Small Online Communities?', *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2). Available at: <https://doi.org/10.1145/3479606>.
- Indriani, N. and Kusuma, R.S. (2022) 'Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse', *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), pp. 206–226. Available at: <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>.

- Iskandar, D. (2015) 'STUDI FENOMENOLOGI MOTIF ANGGOTA SATUAN RESIMEN MAHASISWA 804 UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA'.
- Johnson, D.S. and Lowe, B. (2015) 'Emotional Support, Perceived Corporate Ownership and Skepticism toward Out-groups in Virtual Communities', *Journal of Interactive Marketing*, 29(C), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.07.002>.
- Juwita, S.H. (2018) 'TINGKAT FANATISME PENGGEMAR K-POP DAN KEMAMPUAN MENGELOLA EMOSI PADA KOMUNITAS EXO-L DI KOTA YOGYAKARTA', *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4.
- Layli Hirwiza, T. and Hamzah Lubis, F. (2023) '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', *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2(2), pp. 164–169.
- Leung, L. (2001) 'College student motives for chatting on ICQ'.
- Lily T, M.A., Agusta, R.D. and Amara, M.M. (2022) 'Analisis komunitas online "Komunitas Menulis Online Indonesia (KMO)"', *Dinamika Sosial Budaya*, 24(2), pp. 360–385.
- Mardiansyah, M.A., Sulistyarini and Okiana (2014) 'MOTIVASI TRUE BLUE ANGEL DALAM KOMUNITAS FANS CLUB (STUDI PADA CISC REGIONAL PONTIANAK)', *pendidikan dan pembelajaran*, 3(2), pp. 1–46. Available at: <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>.
- Mawardha, M.S. and Purnamasari, O. (2022) 'Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Akun Fanbase Twitter Official 7Bts Update Sebagai Sarana Loyalitas Terhadap Boyband Bts', *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), p. 183. Available at: <https://doi.org/10.24853/pk.6.2.183-197>.
- Mays, J. (2012) 'Fan Loyalty and Motivation'.
- Mihardja, J. and Paramita, S. (2019) 'Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)', *Koneksi*, 2(2), p. 393. Available at: <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>.
- Muharram, M.I., Tayo, Y. and Oxcygentri, O. (2022) 'Sepakbola dan Kefanatikan: Kontruksi Makna Liverpool FC Bagi Seorang Bigreds Bogor', *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), pp. 270–277. Available at: <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.2084>.
- Naswa, Z. (2023) 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Lysn Terhadap Kepuasan Anggota Whatsapp NCTWAYV 90'S', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 2(1), pp. 14–16. Available at: <http://journal.sinov.id/index.php/juitik/article/view/414>.
- Naswa, Z.F. (2023) 'Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi', *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3.
- Nawawi, M.I. et al. (2021) 'Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) terhadap Motivasi Belajar', *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), pp. 4439–4447. Available at: <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1201>.
- Norhabiba, F. and Ragil Putri, S.A. (2018) 'Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), p. 8. Available at: <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.1.8-15>.
- Nugroho, P.A. and Hendrastomo, G. (2020) 'ANIME SEBAGAI BUDAYA POPULER (STUDI PADA KOMUNITAS ANIME DI YOGYAKARTA)'.
- Pratama, D. (2023) Lagi Merasa Kesepian? Berikut Ini Rekomendasi Aplikasi Hiburan Agar Tak

- Kesepian, *jurnalmetropolitan.com*. Available at: <https://www.jurnalmetropolitan.com/gaya-hidup/72710214148/lagi-merasa-kesepian-berikut-ini-rekomendasi-aplikasi-hiburan-agar-tak-kesepian>.
- Prihatiningsih, W. (2017) 'Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja', *Communication*, 8(1), p. 51. Available at: <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Purwitasari, I. and Setiawan, A.J. (2021) 'Komunitas Plane Spotter–Kajian Netnografi Terhadap Komunitas Cyber di Media Sosial Instagram@ indonesianspotters untuk Meningkatkan Eksistensi Komunitas', *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), pp. 46–58. Available at: <http://jpii.upri.ac.id/index.php/connected/article/view/12>.
- Putra, W.F. and Febriana, P. (2022) '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), pp. 1649–1659. Available at: <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>.
- Putri, S.C.M. and Savira, S.I. (2021) 'Gambaran Citra Diri Fanboy Kpop (Sebuah Studi Kasus Pada Penggemar Laki Laki Musik Korea Dalam Komunitas Fandom)', *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(6), p. 13.
- Rahayu, D.D. (2014) 'PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND COMMUNITY KOMUNITAS SEPAK BOLA DI PEKANBARU TERHADAP BRAND IMAGE', 22. Available at: <http://elibrary.almaata.ac.id/1714/%0Ahttps://osf.io/yejcm/%0Ahttp://elibrary.almaata.ac.id/%0Ahttps://bmjopen.bmj.com/lookup/doi/10.1136/bmjopen-2019-30624/%0Ahttps://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/JPKMI/article/view/2758/%0Ahttp://stikara.ac.id/jupermik>.
- Rahma, A. (2022) 6 Aplikasi Ini Bikin Kamu Lebih Dekat dengan Idol K-Pop, K-Popers Wajib Punya!, *yoursay.suara.com*. Available at: <https://yoursay.suara.com/hobi/2022/01/20/140058/6-aplikasi-ini-bikin-kamu-lebih-dekat-dengan-idol-k-pop-k-popers-wajib-punya>.
- Respati, Y.A.S. and Waluyanto, D.H.D. (2020) 'LEAP COMMUNITY ENGAGEMENT PEMBERDAYAAN KOMUNITAS GAMBAR MELALUI KEGIATAN PAMERAN KARYA ONLINE BERBASIS EKONOMI KREATIF'.
- Rinata, A.R. et al. (2019) 'DALAM BERMEDIA SOSIAL DI INSTAGRAM Asfira Rachmad Rinata , Sulih Indra Dewi', 8(2), pp. 13–23.
- Rinata, A.R., Widodo, H.P. and Yusran, M.R. (2020) 'Budaya Partisipasi Penggemar Kurt Cobain dalam Komunitas Musik Grunge Malang', *Pawitra Komunika: Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora*, 1(2), pp. 122–130.
- Rini, L.N. and Manalu, R. (2021) 'Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja', *Ilmu Komunikasi*, 9.
- Romadhon, S.A. and Rustiadi, T. (2016) 'Motivasi dan Minat Masyarakat Dalam Berolahraga Sepeda di Kota Semarang', *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(2), pp. 1613–1620. Available at: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/peshr>.
- Rukani, S. and Marlina, N. (2021) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya', *Jurnal PTK dan Pendidikan*, 7(2). Available at: <https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763>.

- Rusdiansyah and Fajarina (2022) 'Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar Kpop Sebagai Audiens Video Musik Girlband Blackpink Di Komunitas Blinku)', *Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19, pp. 62–71.
- Sadasri, L.M. (2021) 'Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications)', *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), p. 147. Available at: <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.70269>.
- Sandi, K. and Nuraeni, R. (2018) 'Motivasi Wartawan Menjadi Anggota Kelompok Kerja Pemerintah Provinsi Jawa Barat', *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 2(2), p. 153. Available at: <https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12618>.
- Sekar, R.Y. and Kamarubiani, N. (2020) 'KOMUNITAS BELAJAR SEBAGAI SARANA BELAJAR DAN PENGEMBANGAN DIRI', 2(1), pp. 10–15.
- Sendari, A.A. (2021) Emosi adalah Pengalaman Psikologis, Kenali Macamnya, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/4694674/emosi-adalah-pengalaman-psikologis-kenali-macamnya?page=4>.
- Sendari, A.A. (2022) Platform Adalah Basis Aplikasi, Ketahui Contohnya dalam Media Sosial, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/4980382/platform-adalah-basis-aplikasi-ketahui-contohnya-dalam-media-sosial?page=2>.
- Simanjuntak, M.R.J. (2022) Realitas tapi Relatif, Apa itu Paradigma Konstruktivisme? Available at: <https://mahasiswaindonesia.id/realitas-tapi-relatif-apa-itu-paradigma-konstruktivisme/>.
- Sitorus, S.U. and Fakhrur Rozi (2023) 'Komunikasi Interpersonal Penggemar BTS dalam Pembentukan Cinta Diri', *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 9(1), pp. 36–44. Available at: <https://doi.org/10.31289/symbolika.v9i1.9508>.
- Sosiawan, E.A. (2011) 'Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa', *Ilmu Komunikasi*, pp. 60–75.
- Tseng, T. hsiang, Huang, H.H. and Setiawan, A. (2017) 'How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge- and entertainment-seeking motivations', *Computers in Human Behavior*, 77, pp. 326–335. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.016>.
- Tysara, L. (2022) Pengertian Fitur adalah Bagian Penting dan Menarik Perhatian, Simak Contohnya, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/4861418/pengertian-fitur-adalah-bagian-penting-dan-menarik-perhatian-simak-contohnya?page=4>.
- Wahidah, A., Nurbayani, S. and Aryanti, T. (2020) 'Korean Wave : Lingkaran Semu Penggemar Indonesia', 10(2), pp. 887–893.
- Wahyuni, E. and Maulida, I. (2019) 'Hubungan Antara Kepuasan Hidup dan Kesejahteraan Psikologis pada Siswa SMA Negeri Se-Jakarta Pusat', *INSIGHT: Jurnal Bimbingan Konseling*, 8(2), pp. 173–180. Available at: <https://doi.org/10.21009/insight.082.08>.
- Wardani, E.P. and Kusuma, R.S. (2021) 'INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), p. 243. Available at: <https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>.
- Winarno, W.A. (2012) 'Berbagi Pengetahuan dan Komunitas Online: Sebuah Fenomena Blog', *Jurnal Ekonomika Bisnis*, 2(1), pp. 239–248.
- Xu, B. and Li, D. (2015) 'An empirical study of the motivations for content contribution and community participation in Wikipedia', *Information and Management*, 52(3), pp. 275–286. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.003>.

YOUCHENG, W. and FESENMAIER, D.R. (2003) 'Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community', *Electronic Markets*, 13(1), pp. 33–45. Available at: <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>.

