

POLA KOMUNIKASI PENGGEAR DENGAN IDOLA K-POP MELALUI MEDIA SOSIAL *WEVERSE*

Syarah Siti Maesyaroh, Nurin Annisa, Listia Yuniar

Rifainstitut, IAI Persis Bandung, Indonesia

Email: ssyarah077@gmail.com, nurinannisa19@gmail.com, listiayuniar1@gmail.com

Abstract

The K-Pop phenomenon has changed the communication patterns between idols and fans through specialized social media platforms like Weverse. This study aims to analyze the communication patterns formed between fans and K-Pop idols through the Weverse platform. The study used a qualitative approach with a content analysis method to communication activities on Weverse for one month, including live streaming features, comment and reply systems, and Artist Posts. The results of the study showed that communication on Weverse has multidimensional characteristics that combine vertical interaction between idol-fans and horizontal interaction between fans. Live streaming generates informative, emotional-expressive, and performative responses with a systematic comment selection pattern. The platform manages to create the illusion of closeness through everyday content and direct greetings, but accessibility remains strategically controlled. The main findings confirm the transformation of parasocial relationships in the digital age into hybrid parasocial relationships that have real interactivity elements but remain asymmetrical. This research makes a theoretical contribution to the understanding of the evolution of mass communication towards a hybrid form of communication that combines elements of broadcasting, interpersonal communication, and community interaction in a digital ecosystem.

Keywords: Digital communication, K-Pop, Weverse, Communication Patterns

Abstrak

Fenomena K-Pop telah mengubah pola komunikasi antara idola dan penggemar melalui platform media sosial khusus seperti *Weverse*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi yang terbentuk antara penggemar dengan idola K-Pop melalui platform *Weverse*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap aktivitas komunikasi di *Weverse* selama satu bulan, mencakup fitur live streaming, sistem komentar dan balasan, serta Artist Post. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi di *Weverse* memiliki karakteristik multidimensional yang menggabungkan interaksi vertikal idola-penggemar dan horizontal antar-penggemar. Live streaming menghasilkan respons informatif, emosional-ekspresif, dan performatif dengan pola seleksi komentar yang sistematis. Platform berhasil menciptakan ilusi kedekatan melalui konten keseharian dan sapaan langsung, namun aksesibilitas tetap terkontrol secara strategis. Temuan utama mengkonfirmasi transformasi hubungan parasosial di era digital menjadi hubungan parasosial hibrid yang memiliki elemen interaktivitas nyata namun tetap asimetris. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pemahaman evolusi komunikasi

massa menuju bentuk komunikasi hibrid yang menggabungkan elemen penyiaran, komunikasi interpersonal, dan interaksi komunitas dalam ekosistem digital.

Kata Kunci – Komunikasi digital, K-Pop, *Weverse*, Pola Komunikasi

Diterima: 05-04-2024;

Direvisi: 10-04-2024;

Disetujui: 20-04-2024

Pendahuluan

Fenomena Korean Pop (K-Pop) telah berkembang menjadi salah satu kekuatan budaya populer paling berpengaruh di era digital saat ini (Amanda, 2022); (Sakinah, Hasna, & Wahyuningsih, 2022). Industri musik Korea Selatan tidak hanya menghasilkan produk hiburan berkualitas tinggi, tetapi juga membentuk sistem komunikasi yang unik antara idola dan penggemar. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi tradisional antara selebriti dan audiens menjadi hubungan yang lebih personal dan interaktif. Media sosial berperan sebagai jembatan yang menghubungkan jarak geografis dan menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara langsung antara idola K-Pop dan penggemar mereka di berbagai belahan dunia (Srg & Usiono, 2024); (Rina, Thoibah, & Saleh, 2024)

Dalam konteks ini, *Weverse* hadir sebagai platform media sosial khusus yang dikembangkan oleh HYBE Corporation (sebelumnya Big Hit Entertainment) pada tahun 2019. Platform ini dirancang khusus untuk memfasilitasi komunikasi antara artis K-Pop dan komunitas penggemar global mereka. Berbeda dengan media sosial konvensional seperti Instagram, Twitter, atau Facebook yang bersifat umum, *Weverse* menawarkan sistem komunikasi tertutup yang terfokus pada interaksi fandom. Kehadiran platform ini menandai transformasi signifikan dalam industri hiburan Korea, di mana perusahaan manajemen tidak lagi sekadar mengandalkan platform pihak ketiga, melainkan membangun infrastruktur komunikasi tersendiri untuk mengontrol dan mengoptimalkan hubungan antara artis dan penggemar (Hirwiza & Lubis, 2023); (Ariffani, Nopriyanti, & Wulandari, 2021)

Pola komunikasi yang terbentuk melalui *Weverse* memiliki karakteristik yang berbeda dengan platform media sosial lainnya. Platform ini memungkinkan idola untuk berbagi konten eksklusif, melakukan siaran langsung, dan merespons komentar penggemar secara langsung dalam lingkungan yang lebih terkontrol dan aman (BL & Agitashera, 2024). Di sisi lain, penggemar memiliki kesempatan untuk berinteraksi tidak hanya dengan idola favorit mereka, tetapi juga membangun komunitas dengan sesama penggemar dari berbagai negara. Fenomena ini menciptakan dinamika komunikasi multidimensional yang melibatkan komunikasi vertikal (idola-penggemar) dan horizontal (penggemar-penggemar). (Putra & Febriana, 2023); (Tofani, 2023)

Beberapa studi terdahulu telah membahas fenomena komunikasi parasosial dalam konteks K-Pop, di mana penggemar mengembangkan hubungan emosional satu arah dengan idola mereka (Tukachinsky & Stever, 2019). Namun, kehadiran platform seperti *Weverse* yang memungkinkan interaksi dua arah menghadirkan dimensi baru yang perlu

dikaji lebih mendalam, kajian spesifik mengenai pola komunikasi di platform *Weverse* masih terbatas, terutama dalam konteks Indonesia sebagai salah satu pasar K-Pop terbesar di Asia Tenggara (Van Ho, Noh, Lee, & Kim, 2024); (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024). Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pola komunikasi yang terbentuk antara idola K-Pop dan penggemar melalui platform media sosial *Weverse*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis) untuk mengkaji pola komunikasi antara penggemar dengan idola K-Pop melalui platform media sosial *Weverse*. Objek penelitian ini adalah seluruh aktivitas komunikasi yang terjadi di platform *Weverse* antara idola K-Pop dan penggemar mereka. Platform *Weverse* dipilih karena merupakan media sosial khusus yang dirancang untuk interaksi fandom K-Pop dengan fitur-fitur unik yang membedakannya dari platform media sosial konvensional. Penelitian difokuskan pada dua grup K-Pop populer yang aktif menggunakan *Weverse* yaitu Boy Grup Treasure dan Boy Grup Enhypen, dengan pertimbangan tingkat popularitas, frekuensi interaksi, dan keberagaman karakteristik grup. Periode waktu satu bulan dipilih untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai pola komunikasi yang konsisten dan berulang, serta untuk mengakomodasi variasi aktivitas komunikasi yang mungkin terjadi dalam siklus promosi, perayaan, atau momen khusus lainnya. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi non-partisipan dan dokumentasi digital. Peneliti melakukan pemantauan secara sistematis terhadap aktivitas komunikasi di platform *Weverse* tanpa terlibat langsung dalam interaksi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Komunikasi di Platform *Weverse*

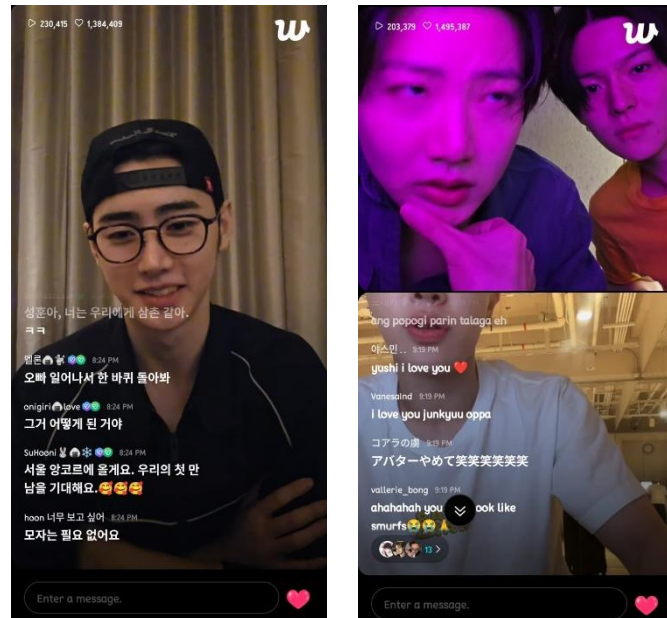
Berdasarkan observasi selama satu bulan terhadap aktivitas komunikasi di platform *Weverse*, ditemukan bahwa interaksi antara idola K-Pop dan penggemar memiliki karakteristik yang kompleks dan multidimensional. Platform ini menyediakan tiga fitur utama yang menjadi medium komunikasi, yaitu live streaming, sistem komentar dan balasan (reply), serta pesan langsung melalui Artist Post dan Fan Post. Masing-masing fitur menciptakan pola komunikasi yang berbeda dengan tingkat intimasi dan keterlibatan yang bervariasi.

Data yang terkumpul menunjukkan bahwa rata-rata setiap idola melakukan interaksi aktif sebanyak 15-25 kali dalam sebulan, dengan distribusi yang tidak merata bergantung pada jadwal promosi, perayaan khusus, atau momen penting lainnya. Frekuensi interaksi tertinggi terjadi pada malam hari (pukul 21.00-01.00 waktu Korea), yang mengindikasikan bahwa idola cenderung berkomunikasi di luar jam kerja formal mereka, menciptakan kesan komunikasi yang lebih personal dan spontan.

2. Pola Komunikasi melalui Live Streaming

Live streaming menjadi fitur yang paling intensif dalam menciptakan ilusi kedekatan antara idola dan penggemar. Selama periode penelitian, teridentifikasi 47 sesi

live streaming dengan durasi rata-rata 35-60 menit. Pola komunikasi yang terbentuk melalui fitur ini bersifat sinkronus dan multi-partisipan, di mana idola dapat berinteraksi dengan ribuan penggemar secara simultan dalam waktu nyata.



Gambar 1. fitur live streaming *Weverse*

Analisis konten terhadap live streaming mengungkapkan bahwa idola menggunakan strategi komunikasi yang personal dan kasual. Mereka sering menyapa penggemar dengan sebutan "*우리*" (uri/kita), menciptakan sense of belonging dan komunitas kolektif. Penggunaan bahasa informal dan sapaan akrab seperti "guys", "*여러분*" (yeoreobun/kalian), atau bahkan nama fandom spesifik, memperkuat ikatan emosional dan mengurangi jarak hierarkis antara selebriti dan audiens.

Temuan menarik adalah bahwa rata-rata dari live streaming dimulai dengan pernyataan spontan seperti "Aku bosan jadi ingin bertemu kalian" atau "Tidak bisa tidur, ada yang masih bangun?". Strategi pembuka ini menciptakan narasi bahwa komunikasi terjadi karena keinginan personal idola untuk berinteraksi, bukan sebagai kewajiban profesional.

Pola interaksi dalam live streaming menunjukkan karakteristik komunikasi yang responsif dan adaptif. Idola secara aktif membaca komentar penggemar yang muncul secara real-time dan memberikan respons langsung, baik verbal maupun non-verbal. Dari 47 sesi live streaming yang diobservasi, rata-rata idola merespons 15-30 komentar penggemar secara eksplisit dengan menyebutkan nama pengguna atau mengulangi pertanyaan yang diajukan. Respons yang diberikan bervariasi dalam beberapa bentuk:

Pertama, respons informatif, di mana idola menjawab pertanyaan faktual tentang kegiatan, kesehatan, atau rencana comeback. Interaksi ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan informasi penggemar sambil mempertahankan kontrol atas informasi yang

dibagikan. **Kedua**, respons emosional-ekspresif, yang meliputi ungkapan perasaan, berbagi cerita personal, atau reaksi spontan terhadap komentar lucu penggemar. Kategori ini mendominasi sebagian besar dari total respons dan mencerminkan upaya idola untuk membangun koneksi emosional yang lebih mendalam. Misalnya, ketika penggemar mengatakan sudah makan malam, idola akan merespons dengan "Bagus! Aku juga baru saja makan" atau "Makan apa? Aku ingin tahu", menciptakan ilusi percakapan dua arah yang setara. **Ketiga**, respons performatif, seperti menyanyikan lagu yang diminta, melakukan aegyo (aksi menggemaskan), atau menunjukkan barang yang disebutkan penggemar. Respons jenis ini mencakup sebagian kecil dari interaksi dan berfungsi sebagai hiburan sambil memenuhi ekspektasi penggemar terhadap persona idola.

Temuan ini mengkonfirmasi argumen Baym (2015) bahwa media sosial mentransformasi hubungan selebriti-penggemar dari model broadcasting tradisional menjadi conversational interaction yang menciptakan ilusi akses personal. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun terkesan spontan, interaksi ini tetap berada dalam kerangka profesional yang terkontrol, di mana idola menghindari topik sensitif dan mempertahankan image yang sesuai dengan persona publik mereka.

Analisis terhadap partisipasi penggemar menunjukkan pola yang dinamis dan kompetitif. Setiap sesi live streaming menarik rata-rata 50.000-200.000 penonton dengan jumlah komentar mencapai 10.000-50.000 dalam satu sesi. Kecepatan aliran komentar sangat tinggi, dengan rata-rata 8-15 komentar per detik pada momen puncak. Konten komentar penggemar dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis:

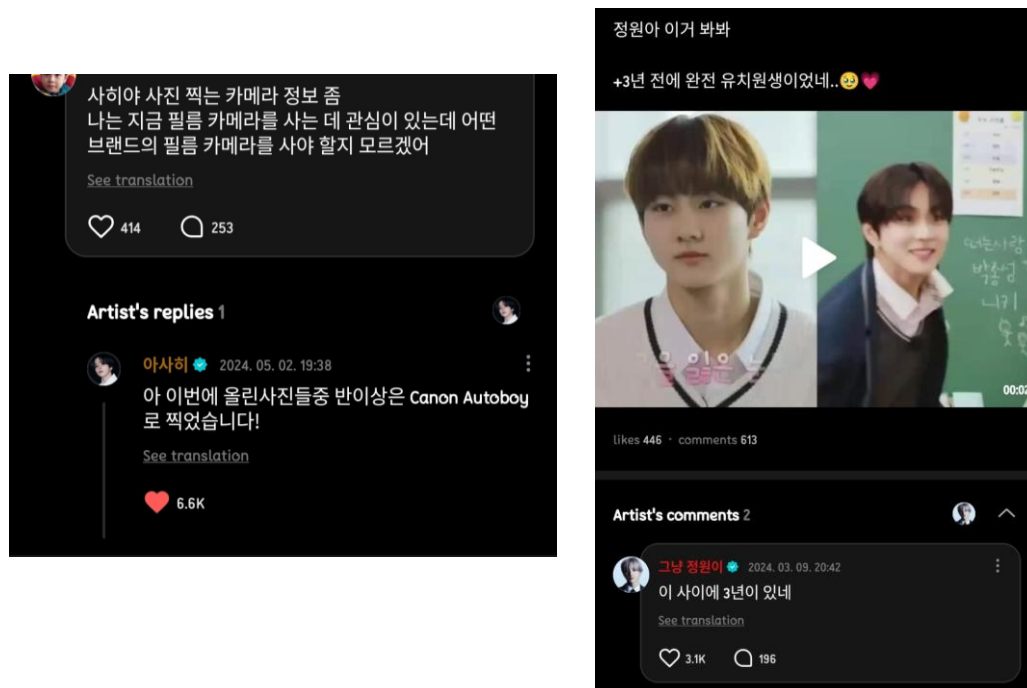
1. Komentar dukungan dan pujian: "Kamu terlihat keren!", "Semangat untuk comeback!", "Kami mencintaimu!"
2. Pertanyaan dan permintaan: "Kapan comeback?", "Nyanyikan lagu X dong", "Bagaimana kabar member lain?"
3. Berbagi personal: "Aku baru pulang kerja", "Hari ini aku mendapat nilai bagus", "Cuaca di sini sedang hujan"
4. Komentar reaksional: "OMG!", "Lucu sekali!", ekspresi emoji atau emoticon

Pola ini menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi sebagai partisipan aktif yang berusaha menciptakan dialog, berbagi kehidupan personal, dan mendapatkan validasi dari idola mereka. Kompetisi untuk mendapatkan perhatian idola menciptakan dinamika tersendiri, di mana penggemar menggunakan berbagai strategi seperti menggunakan bahasa Korea, mengulangi komentar berkali-kali, atau memberikan komentar yang unik dan menarik perhatian.

3. Pola Komunikasi melalui Komentar dan Reply

Berbeda dengan live streaming yang bersifat sinkronus (langsung/real-time), fitur komentar dan reply memungkinkan interaksi asinkronus (perbedaan waktu/tidak langsung) yang lebih fleksibel. Idola mengunggah konten dalam bentuk foto, video pendek, atau teks melalui Artist Post, dan penggemar dapat memberikan komentar yang

kemudian direspons oleh idola pada waktu yang berbeda. Selama periode penelitian, teridentifikasi 56 postingan dari idola dengan total 1.2 juta komentar penggemar.



Gambar 2. Fitur Komentar dan Reply Idola Weverse

Analisis menunjukkan bahwa idola memberikan reply langsung kepada penggemar pada 8-15 postingan mereka. Meskipun jumlah ini terlihat kecil, namun keberadaan kemungkinan untuk direspons menciptakan motivasi tinggi bagi penggemar untuk terus berkomentar, analisis terhadap reply yang diberikan idola mengungkapkan beberapa kriteria:

Pertama, komentar dengan konten kreatif atau lucu memiliki probabilitas 3.5 kali lebih tinggi untuk mendapatkan respons. Misalnya, penggemar yang membuat word play, meme, atau komentar jenaka tentang situasi tertentu cenderung menarik perhatian idola. Hal ini menunjukkan bahwa idola menghargai kreativitas dan humor dalam interaksi, sekaligus menciptakan atmosfer komunikasi yang ringan dan menyenangkan.

Kedua, komentar dalam bahasa Korea memiliki peluang 2.8 kali lebih besar untuk direspons dibandingkan bahasa lain, meskipun Weverse menyediakan fitur terjemahan otomatis. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun K-Pop memiliki basis penggemar global, idola lebih nyaman berkomunikasi dalam bahasa ibu mereka, atau menganggap usaha penggemar untuk belajar bahasa Korea sebagai bentuk dedikasi yang patut diapresiasi.

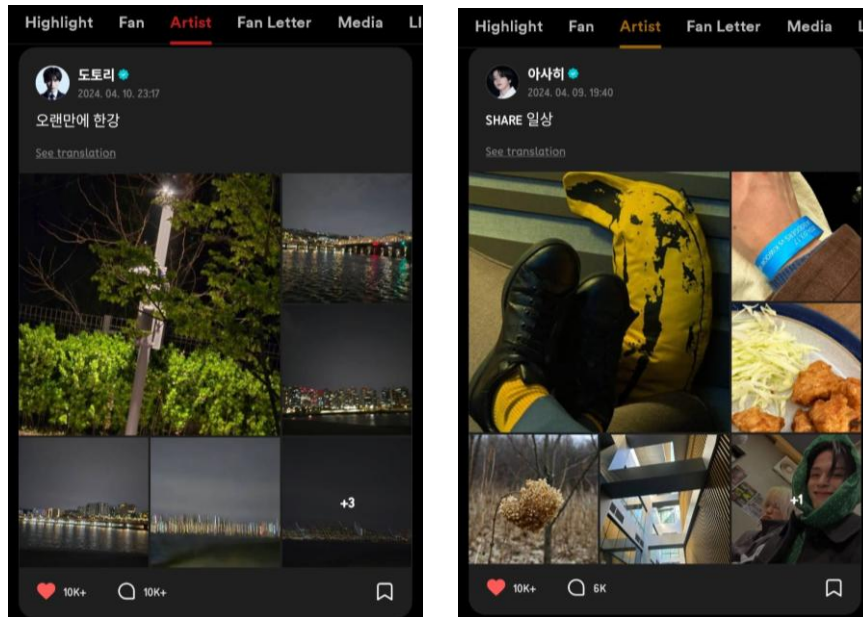
Ketiga, komentar yang mengandung pertanyaan spesifik tentang keseharian, hobi, atau preferensi personal idola (bukan tentang jadwal atau informasi profesional) memiliki tingkat respons yang lebih tinggi. Ini mencerminkan bahwa idola lebih tertarik untuk berbagi aspek personal kehidupan mereka dalam batas yang nyaman, menciptakan ilusi intimasi tanpa mengungkapkan informasi yang terlalu privat.

Keempat, komentar dari early responders (penggemar yang berkomentar dalam 5-10 menit pertama setelah postingan diunggah) memiliki visibility lebih tinggi. Sistem

algoritma *Weverse* yang menampilkan komentar berdasarkan waktu dan popularity metrics menciptakan dinamika temporal di mana penggemar berlomba untuk menjadi yang pertama berkomentar.

4. Pola Komunikasi melalui Artist Post

Artist Post merupakan fitur yang memungkinkan idola untuk mengunggah konten tanpa batasan dari agensi, menciptakan ruang komunikasi yang lebih "autentik" dan spontan. Selama periode penelitian, rata-rata idola mengunggah 12-18 Artist Post per bulan, dengan konten yang sangat bervariasi.



Gambar 3. Fitur *Artist Post Weverse*

Analisis tematik terhadap 56 Artist Post mengidentifikasi lima kategori utama konten:

1. Life updates dan daily moments: Foto makanan, aktivitas sehari-hari, behind-the-scenes, atau sharing momen spontan. Kategori ini paling dominan karena menciptakan narasi bahwa idola "membuka kehidupan mereka" kepada penggemar. Caption yang menyertai biasanya kasual seperti "Sedang apa kalian?", "Aku baru saja...", atau "Look what I found!", mengundang penggemar untuk merasa terlibat dalam keseharian idola.
2. Konten promosi dan profesional: Informasi tentang comeback, teaser, jadwal acara, atau pencapaian. Meskipun bersifat promosional, konten ini dikemas dengan gaya personal, bukan sebagai press release formal. Idola sering menambahkan komentar personal seperti "Aku sangat excited untuk menunjukkan ini kepada kalian" atau "Tolong banyak support ya", mengintegrasikan aspek komersial dengan relationship building.
3. Ekspresi apresiasi dan cinta kepada penggemar: Ucapan terima kasih, perayaan achievement bersama, atau ekspresi cinta kepada fandom. Konten ini penting

dalam memelihara hubungan emosional dan menciptakan narasi bahwa kesuksesan adalah hasil kolaborasi antara idola dan penggemar.

4. Konten hiburan dan interaktif: Quiz, game, challenge, atau konten yang meminta partisipasi aktif penggemar. Misalnya, "Tebak lagu apa yang sedang aku dengarkan" atau "Rekomendasikan film untuk aku tonton". Konten jenis ini mengubah komunikasi satu arah menjadi aktivitas kolaboratif yang meningkatkan engagement.
5. Ekspresif-emosional personal: Sharing perasaan, refleksi, atau momen vulnerability. Meskipun persentasenya kecil, kategori ini memiliki impact emosional tertinggi dan sering menjadi viral karena penggemar merasa melihat "sisi manusiawi" idola mereka.

5. Dinamika Interaksi Multi-Arah

Salah satu temuan penting adalah bahwa *Weverse* tidak hanya memfasilitasi komunikasi vertikal idola-penggemar, tetapi juga komunikasi horizontal antar-penggemar yang membentuk sistem komunikasi komunitas. Fitur Fan Post memungkinkan penggemar untuk mengunggah konten mereka sendiri, yang kemudian dikomentari oleh penggemar lain, menciptakan sub-komunitas dalam platform.

Selama periode penelitian, teridentifikasi 2,847 Fan Post dengan rata-rata 150-500 komentar per post. Konten Fan Post meliputi gambar, video edit, atau karya kreatif lain yang dipajang untuk mendapat apresiasi dari sesama penggemar dan (berharap) dilihat oleh idola, diskusi dan sharing informasi, penggemar berbagi cerita personal atau mencari dukungan emosional dari komunitas, merayakan birthday member, anniversary debut, atau pencapaian tertentu secara kolektif.

Komunikasi horizontal ini menciptakan sense of community yang kuat, di mana penggemar tidak hanya terikat dengan idola tetapi juga dengan sesama penggemar. Identitas kolektif sebagai bagian dari fandom diperkuat melalui penggunaan istilah-istilah khusus, inside jokes, dan ritual-ritual komunitas yang dibagikan di platform. Temuan menarik lainnya adalah bahwa ketika idola memberikan like atau komentar pada Fan Post tertentu, hal ini menciptakan efek validasi sosial yang signifikan. Post yang mendapat interaksi dari idola mengalami peningkatan engagement hingga 15-20 kali lipat, dengan penggemar lain memberikan komentar seperti "OMG idol noticed you!", "You're so lucky!", atau "I'm jealous!". Fenomena ini menciptakan hierarki informal dalam komunitas penggemar, di mana mereka yang pernah mendapat respons langsung dari idola mendapat social capital lebih tinggi.

6. Ilusi Kedekatan Personal

Salah satu fungsi utama *Weverse* adalah menciptakan ilusi kedekatan antara idola dan penggemar yang secara geografis dan sosial terpisah jauh. Beberapa mekanisme yang menciptakan ilusi ini antara lain:

Pertama, kesegeraan waktu, idola sering posting di waktu-waktu yang "intim" seperti larut malam atau pagi-pagi sekali, disertai narasi seperti "Tidak bisa tidur" atau

"Baru bangun". Ini menciptakan kesan bahwa penggemar mendapat akses ke momen-momen privat. **Kedua, konten keseharian**, berbagi hal-hal sehari-hari yang biasa seperti apa yang dimakan atau serial yang ditonton. Konten seperti ini justru menciptakan kedekatan karena membuat idola terlihat "sama seperti kita".

Ketiga, sapaan langsung, penggunaan kata ganti orang kedua ("kalian", "kamu") dan pertanyaan langsung seperti "Bagaimana harimu?" atau "Sudah makan?" menciptakan ilusi percakapan langsung meskipun audiens berjumlah ribuan. **Keempat, feedback**, ketika idola merespons cerita pribadi penggemar dengan berbagi cerita pribadi mereka sendiri, ini menciptakan pola komunikasi timbal balik yang dalam psikologi komunikasi dikaitkan dengan kedekatan dan kepercayaan.

7. Model Komunikasi *Weverse*

Berdasarkan seluruh temuan, dapat dibuat model komunikasi *Weverse* yang menunjukkan kompleksitas interaksi dalam platform:

1. Level 1 - Komunikasi Vertikal (Idola-Penggemar): Interaksi langsung melalui live streaming, balasan komentar, atau Artist Post. Sifatnya responsif namun selektif, menciptakan kesan mudah diakses tetapi tetap terkontrol.
2. Level 2 - Komunikasi Horizontal (Penggemar-Penggemar): Interaksi dalam Fan Post dan komentar yang membentuk komunitas dan memperkuat identitas kolektif fandom.
3. Level 3 - Mediasi Platform: Algoritma, desain antarmuka, dan aturan platform yang secara tidak terlihat membentuk jenis interaksi yang mungkin terjadi dan pola komunikasi yang tercipta.
4. Level 4 - Kontrol Institusional: Manajemen agensi dan struktur industri yang memberikan panduan, pemantauan, dan kontrol akhir atas komunikasi yang terjadi.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi di *Weverse* tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai komunikasi langsung antara idola dan penggemar saja. Komunikasi yang terjadi adalah hasil dari interaksi kompleks antara tindakan individu (baik idola maupun penggemar), teknologi platform, dinamika komunitas, dan struktur industri.

Temuan-temuan ini memberikan kontribusi pada pemahaman teoretis tentang bagaimana media sosial mengubah budaya selebriti, praktik penggemar, dan sifat komunikasi yang dimediasi di era digital. Platform seperti *Weverse* merepresentasikan evolusi dari komunikasi massa tradisional menuju bentuk komunikasi hibrid yang menggabungkan elemen penyiaran, komunikasi interpersonal, dan interaksi komunitas dalam satu keberlangsungan yang kompleks dan dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis konten selama satu bulan, ditemukan bahwa komunikasi di *Weverse* memiliki karakteristik multidimensional yang menggabungkan interaksi vertikal

(idola-penggemar) dan horizontal (penggemar-penggemar), dengan sifat yang personal namun tetap terkontrol secara strategis. Ketiga fitur utama *Weverse*—live streaming, komentar dan balasan, serta Artist Post—menciptakan pola komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi. Live streaming menghasilkan interaksi real-time yang intensif dengan respons informatif, emosional-ekspresif, dan performatif

Fitur komentar menunjukkan pola seleksi sistematis di mana hanya 8-12% komentar yang merespons berdasarkan kriteria kreativitas, bahasa Korea, konten personal, dan waktu posting. Sementara Artist Post terdistribusi dalam lima kategori dengan konten kehidupan sehari-hari sebagai yang paling dominan, mengikuti pola temporal strategis yang disesuaikan dengan periode promosi. Temuan utama penelitian menunjukkan transformasi hubungan parasosial di era digital menjadi "hubungan parasosial hibrid" yang memiliki elemen interaktivitas nyata namun tetap asimetris. Timbal balik sesekali yang dimungkinkan platform menciptakan penguatan kuat terhadap keterikatan emosional penggemar, sementara parasosialitas kolektif dalam komunitas memperkuat identitas fandom secara keseluruhan.

Platform *Weverse* merepresentasikan bagaimana teknologi digital mengubah praktik komunikasi selebriti-penggemar, di mana kedekatan yang tercipta merupakan hasil konstruksi strategis namun tetap memberikan kepuasan emosional nyata bagi penggemar. Dengan demikian, komunikasi di *Weverse* bukan sekadar interaksi langsung idola-penggemar, melainkan produk kompleks dari interaksi antara tindakan individu, teknologi platform, dinamika komunitas, dan struktur industri hiburan K-Pop.

BIBLIOGRAFI

- Aditiyarani, Riska, & Sinduwiatmo, Kukuh. (2024). *Weverse* Menghubungkan Boygroup Treasure dan Para Penggemar Mereka. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 82–96.
- Amanda, Noni Aprili Jasmine. (2022). Analisis fenomena fandom k-pop dalam kajian hubungan parasosial: literatur review. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 86–90.
- Ariffani, Amanda, Nopriyanti, Irnella, & Wulandari, Shinta Desti. (2021). Analyzing main and subordinate clauses in the *Weverse* magazine. *Mimesis*, 2(2), 131–137.
- BL, Nereida Verellia Zagita, & Agitashera, Dwi. (2024). INTERAKSI PARASOSIAL IDOL GROUP K-POP ENHYPEN DENGAN PENGGEMAR MELALUI APLIKASI *WEVERSE*. *BroadComm*, 6(1), 88–98.
- Hirwiza, Titik Layli, & Lubis, Faizal Hamzah. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi *Weverse* Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. *KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(2), 164–169.
- Putra, Wahyu Ferdiansyah, & Febriana, Poppy. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital *Weverse* sebagai New Media Interaksi antara Artis/Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya Using the *Weverse* Digital Application as a New Media for Interaction between K-Pop Artists/Idols and their Fans. *Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659.
- Rina, Nofha, Thoibah, Sufaira, & Saleh, Kanaya Putri Athira. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 3(1), 26–39.
- Sakinah, Regina Nurul, Hasna, Syofiyah, & Wahyuningsih, Yona. (2022). Pengaruh positif fenomena K-Pop terhadap karakter generasi muda di indonesia. *Journal on Education*, 5(1), 735–745.
- Srg, Rika Aulia Maharani, & Usiono, Usiono. (2024). Peran Media Digital dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi di Era Informasi dan Sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506–513.
- Tofani, Ainun Zakiah. (2023). *Weverse* Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (KONASPOL)*, 1, 349–358.
- Van Ho, Thi Thao, Noh, Mi Jin, Lee, Yu Na, & Kim, Yang Sok. (2024). Analyzing User Feedback on a Fan Community Platform 'Weverse': A Text Mining Approach. *Smart Media Journal*, 13(6), 62–71.

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

