

**INTERAKSI PARASOSIAL DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PENGGEAR IDOL K-POP *ENHYPEN*
DAN "*ENGINE*" PADA APLIKASI *WEVERSE***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

MAYRA SALSABILA

07031382126247

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

'HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**"INTERAKSI PARASOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PENGGEAR IDOL K-POP ENHYPEN DAN ENGENE PADA
APLIKASI WEVERSE"****SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Mayra Salsabila
07031382126247**

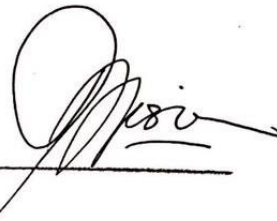
Pembimbing I

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011**



Pembimbing II

**Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034**



Mengetahui,



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“INTERAKSI PARASOSIAL DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PENGGEAR IDOL K-POP ENHYPEN DAN ENGENE PADA
APLIKASI WEVERSE”**

SKRIPSI

Oleh :

Mayra Salsabila
07031382126247

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Mei 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001
Ketua Penguji

Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198810032004212001
Anggota

Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011
Anggota

Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034
Anggota

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,


Prof. Dr. Alfritri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mayra Salsabila
NIM : 07031382126247
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 12 Mei 2004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Interaksi Parasosial dalam Membangun Loyalitas
Penggemar Idol K-Pop Enhypen dan Engene Pada
Aplikasi Weverse

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah disajikan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti krtidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 24 April 2025

Yang membuat Pernyataan,



Mayra Salsabila

07031382126247

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“No metter how hard it may be, the one who seeks to find the light in any situation
is bound to be repaid. Don’t give up!”*

- Park Jongseong

*“Don’t compares yourself with anyone in this world... if you do so you are insulting
yourself”*

- Bill Gates

“Sesulit apapun jalannya, serumit apapun masalahnya, seberat apapun ujiannya.

Ingatlah, sesungguhnya pertolongan Allah SWT itu dekat”

(Q.S Al-Baqarah: 214)

Skirpsi ini dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Kedua Orang tua saya, Papa tercinta Iwan Ardiansyah dan Mama tersayang Kurniati.
3. Keluarga besar Hambali dan Mulkan
4. Dosen Pembimbing, Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom dan Ibu Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
5. Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji terkait interaksi parasosial yang dilakukan antara idol K-Pop Enhypen dan penggemarnya (Engene) melalui aplikasi Weverse dalam membangun loyalitas penggemar. Fenomena Korean Wave yang berkembang pesat di negara Indonesia mendorong timbulnya ikatan secara emosional antara idol dan penggemarnya. Pada penelitian ini menganalisis bagaimana fitur-fitur pada aplikasi Weverse dapat memfasilitasi dengan membentuk sebuah hubungan secara emosional antara idol K-Pop dan penggemar, meskipun hubungan yang dilakukan tidak terjadi dua arah secara langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode netnografi dengan mengacu pada teori interaksi parasosial Gayle Stever (2013) melalui tiga aspek utama : *task attraction*, *identification attraction* dan *romantic attraction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Weverse berperan penting dalam memfasilitasi dan menjadi ruang bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dengan Enhypen melalui berbagai konten dan interaksi yang ditampilkan. Dengan adanya ketertarikan pada bakat, identifikasi dengan gaya hidup dan fantasi hubungan romantis sangat berperan dalam membentuk loyalitas yang kuat. Meskipun bersifat satu arah, interaksi parasosial ini memberikan dampak dari sisi psikologis secara signifikan bagi penggemarnya serta membangun konsumsi pada media yang aktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya interaksi ini dapat memperkuat ikatan antara idol K-Pop Enhypen dan Engene di media digital.

Kata Kunci : Interaksi Parasosial, Loyalitas Penggemar, Weverse, Enhypen, Netnografi

Pembimbing I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Pembimbing II



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034



Dr. Muhamad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This research examines the parasocial interaction between the K-Pop idol group Enhypen and its fans (Engene) through the Weverse application, focusing on building fan loyalty. The rapidly growing Korean Wave phenomenon in Indonesian fosters emotional bonds between idols and their fans. This study analyzes how the features within the Weverse application facilitate the formation of emotional relationships between K-Pop idols and fans, even in the absence of direct two-way interaction. Employing a qualitative approach and the netnography method, this research refers to Gayle Stever's (2013) parasocial interaction theory, examining three main aspects: task attraction, identification attraction and romantic attraction. The results demonstrate that the Weverse application plays a crucial role in facilitating a space for fans to feel closer to Enhypen through various content and interactions. Talent attraction, lifestyle identification and romantic relationship fantasies are instrumental in fostering strong loyalty. Despite its one-way nature, this parasocial interaction has a significant psychological impact on fans and promotes active media consumption. This research indicates that such interaction strengthens the bond between the K-Pop idol group Enhypen and Engene in digital media.

Keywords : *Parasocial Interaction, Fan Loyalty, Weverse, Enhypen, Netnography*

Advisor I



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

Advisor II



Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198503102023212034

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan Judul Interaksi Parasosial dalam Membangun Loyalitas Penggemar Idol K-Pop Enhypen dan Engene Pada Aplikasi Weverse. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluraganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam pernyataan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk berkuliah di fakultas ini.
3. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, motivasi, tenaga, serta dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan

skripsi ini kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi, hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Ibu Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, waktu, saran dan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu peneliti, memberikan motivasi, semangat dan saran selama proses perkuliahan dari awal kuliah sampai saat ini.
7. Seluruh jajaran dosen beserta staf program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
8. Mbak Sertin Amimah, Mbak Mareta dan Mbak Elvira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu peneliti dalam segala urusan administrasi jurusan.
9. Kepada kedua orang tuaku tercinta, tersayang dan cinta pertamaku papa, mama dan keluarga peneliti yang selalu memberikan dukungan, do'a, nasihat, semangat, motivasi kepada peneliti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Peneliti sangat berterimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar peneliti selalu semangat dalam menyelesaikan pendidikan dan selalu kuat menghadapi segala hambatan di setiap langkah yang ditempuh.

10. Nur Az-Zhahir Ilham Akbar yang merupakan teman dari masa SMP hingga saat ini yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Siti Reivita Alifah yang merupakan teman dari kantor magang di Diskominfo Sumsel hingga saat ini yang selalu mendukung, memotivasi, menemani, mendengarkan keluhan kesah peneliti, menghibur peneliti selama proses menyelesaikan skripsi ini.
12. Panitia Badan Kepegawaian Negara (BKN) yaitu Khairan Adilla, Cindy Amelia dan Ainuridha Oktavivani yang merupakan teman pada saat peneliti bekerja yang selalu mendukung, mengajarkan, memotivasi, mendengarkan keluhan kesah peneliti dan selalu memberikan arahan selama peneliti menyusun skripsi.
13. Adriel D.Christio yang merupakan teman peneliti dari awal kuliah sampai saat ini yang selalu membantu peneliti, mengarahkan, mengajarkan, memotivasi dan memberikan semangat serta mendengarkan semua keluhan kesah peneliti, melakukan diskusi terhadap permasalahan kuliah dan permasalahan lainnya.
14. Audy Aprilita yang merupakan teman peneliti di awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu membantu, memberikan semangat, motivasi, mendengarkan keluhan kesah, serta menemani peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Lee Heeseung, Park Jongseong, Sim Jaehyun, Park Sunghoon, Kim Seon-Woo, Yang Jungwon dan Nishimura Riki yang merupakan idola favorit peneliti yaitu Enhypen yang selalu mendukung, menghibur, menemani dan menjadi tempat penulis berkeluh kesah secara tidak langsung selama proses penyelesaian skripsi.

16. Last but not least, I would also like to express my deepest gratitude to myself, Mayra Salsabila, for the strength, patience, and unwavering spirit shown throughout the process of completing this thesis. Thank you for enduring the pressure, fatigue, and challenges, even when the journey felt overwhelming. Despite often being too hard on myself, I kept moving forward with determination and resilience. Thank you for every sacrifice, and for all the time and energy dedicated to this process. May this achievement serve as a reminder that perseverance truly pays off, and that learning to appreciate oneself is a meaningful part of every journey."

Palembang, 12 Mei 2025

Peneliti

Mayra Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	
.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Konseptual.....	13
2.2 Kerangka Teori.....	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Teori Interaksi Parasosial	15

2.2.3 <i>New Media</i> (Media Baru)	18
2.2.4 Aplikasi <i>Weverse</i>	20
2.2.5 Korean Wave atau Hallyu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Konsep	31
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Unit Analisis dan Unit Observasi	34
3.4.1 Unit Analisis	34
3.4.2 Unit Observasi	34
3.5 Informan Penelitian	35
3.5.1 Kriteria Informan	35
3.5.2 Key Informant	36
3.5.3 Informan Pendukung	37
3.6 Sumber Data	37
3.6.1 Data Primer	37
3.6.2 Data Sekunder	38
3.7 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.1 Wawancara	38
3.7.2 Dokumentasi	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	43
4.1 Gambaran Umum	43

4.1.1 Aplikasi <i>Weverse</i>	43
4.1.2 Gambaran Umum Idol K-Pop <i>Enhypen</i>	45
4.2.2 Ruang Idol K-Pop <i>Enhypen</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Profil Informan.....	50
5.2 Interaksi Parasosial Aplikasi <i>Weverse</i>	53
5.2.1 <i>Task Attraction</i>	53
5.2.2 <i>Identification Attraction</i>	63
5.2.3 <i>Romantic Attraction</i>	79
5.3 Analisis Interaksi Parasosial dalam Membangun Loyalitas Penggemar Idol K-Pop <i>Enhypen</i> dan <i>Engene</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2.1 Saran Teoritis	102
6.2.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fokus Penelitian	33
Tabel 3.2 Key Informant	36
Tabel 3.3 Informan Pendukung	37
Tabel 5.1 Hasil Temuan <i>Task Attraction</i>	63
Tabel 5.2 Hasil Temuan <i>Identification Attraction</i>	78
Tabel 5.3 Hasil Temuan <i>Romantic Attraction</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Aplikasi Weverse.....	3
Gambar 1. 2 Bentuk Halaman Utama Aplikasi Weverse.....	4
Gambar 1. 3 Bentuk Halaman Utama Aplikasi Weverse.....	4
Gambar 1. 4 Bentuk Interaksi Parasosial “Engene” dan Idol K-pop Enhypen pada Aplikasi Weverse (Versi Bahasa Indonesia)	7
Gambar 1. 5 Bentuk Interaksi Parasosial “Engene” dan Idol K-Pop Enhypen pada Aplikasi Weverse (Versi Bahasa Korea).....	8
Gambar 5. 6 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (task attraction) di Aplikasi Weverse	55
Gambar 5. 7 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (task attraction) di Aplikasi Weverse	58
Gambar 5.8 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (identification attraction) di aplikasi Weverse	66
Gambar 5.9 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (identification attraction) di Aplikasi Weverse.....	73
Gambar 5.10 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (romantic attraction) di Aplikasi Weverse.....	80
Gambar 5.11 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (romantic attracrction) di Aplikasi Weverse.....	81
Gambar 5.12 Dokumentasi bentuk interaksi parasosial (romantic attraction) di aplikasi Weverse	82

Gambar 5.13 Dokumentasi beranda komunitas Idol K-Pop Enhypen di Aplikasi Weverse.....	91
Gambar 5.14 Dokumentasi beranda komunitas idol K-Pop Enhypen di Aplikasi Weverse.....	92
Gambar 5.15 Visual Model Aplikasi Weverse dalam Membangun Loyalitas	96
Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Persentase Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara..	2
Diagram 1.2 Persentase Pengguna Aplikasi Weverse	6
Diagram 1.3 Persentase Pengguna Aplikasi Weverse	6

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	24
Bagan 5.1 Visual Model Aplikasi Weverse.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

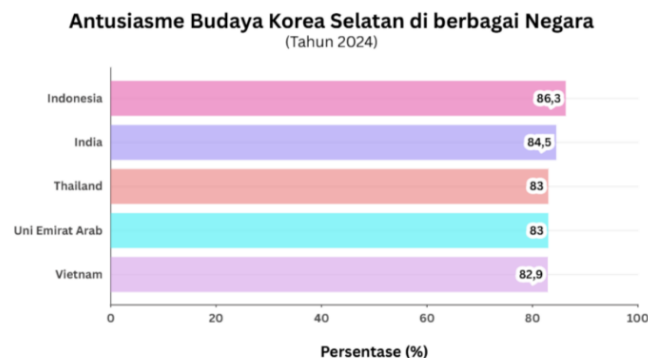
Beberapa tahun belakangan ini, fenomena budaya korea selatan terkhususnya dalam bidang industri K-Pop berkembang dan sangat menarik perhatian masyarakat di seluruh dunia serta mendominasi pasar musik secara signifikan. Pada Negara Indonesia, *Korean Wave (Hallyu)* musik Korea Pop (K-Pop) menjadi sangat populer sehingga menguasai segmentasi pasar di Negara Indonesia. Di mana K-Pop ini memberikan konsep musik yang sangat menarik dengan membawa konsep yang *catchy*, serta tarian atau *dance* yang sangat energik dan para publik figur atau idol K-pop yang memiliki *visual* sangat menawan. Salah satunya grup K-Pop yang menarik perhatian adalah *Enhypen*. *Enhypen* memiliki komunitas penggemar bernama *Engene* yang sangat kuat dan terlibat secara aktif dalam mendukung idol mereka.

Hal ini juga didukung dengan adanya sebuah *platform digital* dalam memfasilitasi dan membangun interaksi antara idol K-Pop *Enhypen* dan penggemarnya (*Engene*) yaitu *Weverse*. Dengan adanya fenomena ini, perkembangan *Korean Wave (Hallyu)* di bidang industri musik K-Pop saat ini berkembang dengan pesat dan dengan didukung oleh adanya media sosial sehingga dapat dengan mudah untuk diakses (Sri Kintan, et.al 2023).

Dengan didukung sebuah platform digital yaitu Weverse, hal ini membentuk atau menciptakan sebuah interaksi parasosial antara idol K-pop dan penggemarnya di mana interaksi parasosial ini memberikan perasaan secara emosional yang dirasakan oleh penggemarnya terhadap idola mereka yang mana mereka akan merasakan seolah-olah sangat dekat dengan idola mereka, walaupun dalam kenyataanya tidak ada hubungan timbal balik secara langsung. Untuk itu, aplikasi Weverse diciptakan guna sebagai perantara atau menghubungkan penggemarnya dan idol untuk berinteraksi secara langsung dengan melalui sebuah fitur seperti konten eksklusif, interaksi dari komentar dan pesan secara langsung dari idola dalam aplikasi Weverse tersebut. Dilansir dari sumber data *GoodStats.id* (2024) mengenai popularitas K-Pop di dunia dengan kategori “Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara tahun 2024”.

Diagram 1.1 Persentase Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara

Sumber: Goodstats.id, 2024



Seperti yang ada pada grafik di atas di mana menunjukkan bahwa antusiasme budaya Korea Selatan di berbagai Negara terkhususnya di bidang industri musik atau K-Pop sangat tinggi, di mana seperti yang telah terlampir pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa Negara Indonesia menduduki peringkat pertama yang mencapai 86,3% dalam kategori antusiasme terhadap budaya Korea Selatan. Kemudian pada urutan kedua itu pada Negara India dengan jumlah 84,5% dan untuk urutan ketiga itu pada Negara Thailand yang mencapai jumlah 83%. Idol K-Pop yang populer di seluruh dunia termasuk negara Indonesia yaitu grup idol K-pop *Enhypen*. *Enhypen* dipublikasikan pada tanggal 30 November 2020 melalui program acara *reality show I-LAND survival*. Idol K-Pop *Enhypen* memiliki komunitas penggemar secara global yang bernama "*Engene*". Idol K-Pop *Enhypen* ini berada dibawah agensi "*BE:LIFT Lab*". Di mana agensi *BE:Lift Lab* ini merupakan agensi kolaborasi antara *Big Hit Entertainment* dan *CJ E&M Entertainment* (kpopchart.net, 2024).

Berdasarkan dari laporan data *Hanteo Chart* (2024), album *ROMANCE: UNTOLD* ini berhasil mencapai 1.883.143 juta album yang terjual sehingga hal ini menyebabkan *Enhypen* menduduki posisi tertinggi dalam *chart* album harian. Penjualan album *Enhypen* yang sangat tinggi disebabkan oleh adanya dukungan dari antusiasme para penggemar *Enhypen* yang menggunakan aplikasi Weverse.



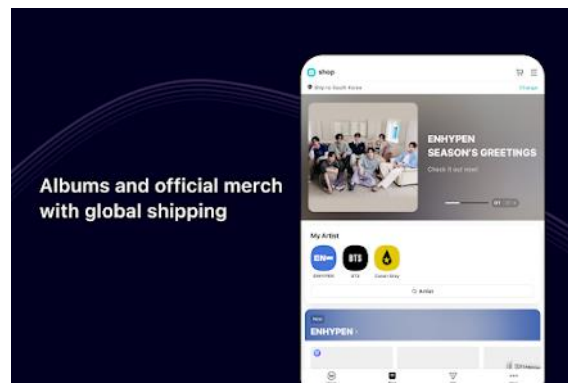
Gambar 1. 1 Logo Aplikasi Weverse

Sumber: Weverse.io, 2024



Gambar 1. 2 Bentuk Halaman Utama Aplikasi Weverse

Sumber: Google Play.com, 2024



Gambar 1. 3 Bentuk Halaman Utama Aplikasi Weverse

Sumber: Google Play.com, 2024

Di mana Enhypen menggunakan dan memanfaatkan sebuah aplikasi yaitu *Weverse* yang dijadikan sebagai suatu media utama dengan berfungsi untuk membangun sebuah loyalitas dan kedekatan dengan penggemarnya. Sehingga, adanya interaksi ini dapat memungkinkan bagi penggemarnya yaitu *Engene* merasa terhubung dengan idola mereka.

Dengan adanya interaksi tersebut, meskipun interaksi yang dilakukan hanya melalui sebuah perantara yaitu melalui sebuah pesan atau konten tertulis atau video yang di upload oleh idol K-Pop *Enhypen*. Berdasarkan sumber dari *idntimes.com* (2024) platform digital *Weverse* merupakan sebuah platform web atau aplikasi dari Korea Selatan yang dibuat oleh *Weverse Company*. *Weverse Company* merupakan sebuah anak perusahaan dari *Hybe Corporation*. *Weverse* pertama kali dibuat dari sebuah *E-commerce* yaitu "*Weply*" yang dibuat oleh perusahaan *BigHit Entertainment*.

Aplikasi *Weverse* ini kemudian dikembangkan menjadi *one stop multimedia platform* yang dinamakan *Weverse*. Platform digital *Weverse* ini berfokus pada unggahan konten baik berupa foto, video ataupun tulisan. Fungsi dari *Weverse* ini untuk memberikan interaksi dalam berkomunikasi antara idola dengan penggemarnya. Awal mula *Weverse* ini diluncurkan di tahun 2019 dengan grup yang pertama bergabung di *Weverse* ialah BTS dan TXT.

Pada tahun 2021, *Weverse* terus berkembang sehingga berkolaborasi dengan fitur layanan streaming video *Naver* dan *Vlive* yang banyak dinikmati oleh para penggemar. *Weverse* ini memiliki beberapa fitur seperti, *Live*, memberikan pengumuman penting terkait idola, melihat unggahan dan komentar idola secara langsung, dan fitur terbaru yaitu DM (*Direct Message*).

Dilansir dari *statista.com* (2024) mengenai pengguna platform media Korea yaitu "*Weverse*" ditahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna platform digital *Weverse* grup idol K-Pop *Enhypen* menempati urutan kedua dalam kategori pengguna terkemuka di platform media korea *Weverse* per Mei 2024.

Berdasarkan jumlah pengguna atau anggotanya dengan jumlah pengguna 9.47 anggota. Penggunaan platform *Weverse* ini menjadi salah satu peran penting dalam dunia K-Pop, di mana *Weverse* memberikan fasilitas interaksi bagi idola K-Pop dan penggemarnya yang dapat menjadi suatu wadah untuk membangun hubungan parasosial melalui fitur yang interaktif.

Diagram 1.2 Persentase Pengguna Aplikasi Weverse

Sumber: Statista.com, 2024

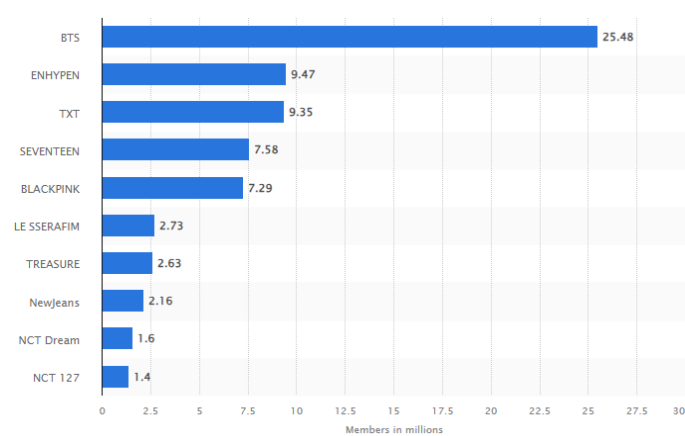
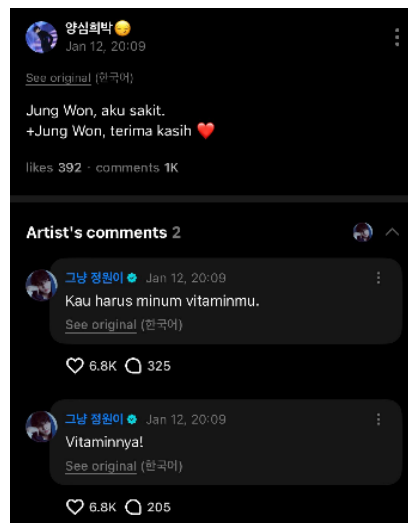


Diagram 1.3 Persentase Pengguna Aplikasi Weverse

Sumber: Statista.com, 2024

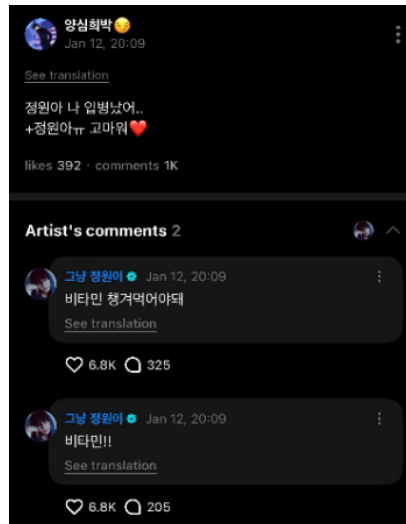
Characteristic	Members in millions
BTS	25.48
ENHYPEN	9.47
TXT	9.35
SEVENTEEN	7.58
BLACKPINK	7.29
LE SSERAFIM	2.73
TREASURE	2.63
NewJeans	2.16
NCT Dream	1.6
NCT 127	1.4

Dengan adanya fenomena ini, idol K-Pop *Enhypen* pun berhasil menarik perhatian dari para penggemar di seluruh dunia serta menjadi salah satu idol K-Pop yang sangat sukses dalam beberapa waktu tahun terakhir. Di mana idol K-Pop *Enhypen* memiliki 10,7M member atau pengikut yang tergabung dalam aplikasi *Weverse* khusus idol K-Pop *Enhypen*. Terlepas dari keterbatasan komunikasi tersebut, idol K-Pop *Enhypen* tetap mengusahakan untuk membangun sebuah kedekatan atau interaksi secara *intens* antara idola dan penggemarnya melalui aplikasi *Weverse* yang berupa tulisan, foto, *live*, komentar dan sebagainya yang diunggah oleh idol K-Pop itu sendiri. Setiap member Idol K-Pop *Enhypen* memiliki akun *Weverse* masing-masing seperti Heeseung, Jay, Jake, Sunghoon, Suno, Jungwon dan Niki.



Gambar 1. 4 Bentuk Interaksi Parasosial “Engine” dan Idol K-pop Enhypen pada Aplikasi Weverse (Versi Bahasa Indonesia)

Sumber: Aplikasi Weverse Idol K-Pop Enhypen, 2024



Gambar 1. 5 Bentuk Interaksi Parasosial “Engine” dan Idol K-Pop Enhypen pada Aplikasi Weverse (Versi Bahasa Korea)

Sumber: Aplikasi Weverse Idol K-Pop Enhypen, 2024

Weverse juga menjadi ruang dalam berbagi informasi resmi terkait jadwal idol grup K-Pop *Enhypen*, pengumuman *merchandise* sampai terkait *event* konser dan *fansign* yang akan mereka selenggarakan. Sehingga, dengan adanya perantara yang dapat menghubungkan dan menciptakan sebuah interaksi dalam aplikasi *Weverse* tersebut dapat memberikan dampak bagi penggemarnya berupa penggemarnya akan merasakan secara sisi emosional dari interaksi yang dilakukan. Maka dari itu, akan memberikan kesan dan perasaan secara emosional di mana penggemarnya akan merasa terhubung atau memiliki hubungan yang sangat dekat dengan idol K-Pop *Enhypen* sehingga mereka akan merasakan seolah-olah mereka mengetahui dan mengenal lebih baik idola mereka secara *intens* dan pribadi.

Walaupun dalam kenyataan dan faktanya interaksi yang dilakukan hanya bersifat satu arah, namun fenomena idol K-Pop *Enhypen* ini menjadi salah satu hal yang menarik banyak perhatian di seluruh dunia untuk menggunakan aplikasi *Weverse*, sehingga menciptakan suatu interaksi yang bisa diklasifikasikan sebagai

interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan sebuah bentuk interaksi yang dilakukan dengan menggunakan media massa sehingga memiliki ketertarikan yang terbangun antara penggemar dengan publik figur secara personal (Wardani dan Kusuma, 2021). Menurut Horton dan Wohl (1956) menjelaskan interaksi parasosial merupakan sebuah perasaan kedekatan yang terjadi melalui hubungan satu arah antara tokoh atau publik figur di media dan penontonnya. Dalam hal ini interaksi parasosial biasanya melalui media massa seperti radio, televisi, internet ataupun media sosial, sehingga memberikan perasaan yang sangat intens dengan publik figur atau tokoh.

Dengan karakteristik utama yang diungkapkan oleh Horton dan Wohl yaitu, (1) interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah di mana pengguna media seolah memiliki hubungan dengan publik figur yang ditampilkan di media dan bersifat satu arah atau tidak berkembang; (2) Relasi parasosial merupakan suatu ilusi mengenai suatu ilusi terkait hubungan langsung antara seseorang dengan figur yang ditampilkan di media. Sehingga penggemar akan merasakan seperti terikat hubungan secara intens dengan idolanya layaknya seperti temannya sendiri, namun kedekatan ini hanya terjadi satu arah atau satu pihak saja yaitu kepada penggemarnya (Sumirna.et al, 2023).

Interaksi parasosial dalam aplikasi Weverse ini dapat menciptakan sebuah pengalaman dan perasaan secara emosional yaitu berupa rasa memiliki dan keterikatan emosional yang kuat, sehingga menciptakan potensi dalam meningkatkan loyalitas penggemar antara idol K- Pop *Enhypen* dengan penggemarnya berupa "*Engene*" dalam mempengaruhi perilaku sosial dan komunikasi.

Interaksi parasosial pada platform digital *Weverse* yang dimiliki oleh idol K-Pop *Enhypen* dan penggemarnya terbentuk dari interaksi yang dilakukan secara langsung melalui fitur postingan, *live chat*, dan komentar. Meskipun platform digital atau aplikasi *Weverse* ini dapat diakses secara gratis, namun aplikasi *Weverse* ini memberikan sebuah fasilitas berupa "*membership*" atau label keanggotaan bagi para penggemar. Sehingga para penggemar akan memiliki semacam kartu akses *VIP (Very Important Person)* dengan beragam keuntungan. Hal ini tentunya mampu membangun kedekatan atau loyalitas penggemar untuk merasa terikat secara emosional dan dianggap istimewa oleh idol K-Pop *Enhypen* sehingga akan membentuk komunitas penggemar yang solid.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas mengenai "Interaksi Parasosial Idol *NCT* dalam membangun kedekatan dengan *NCTZen*" dari Nurul Hidayatulloh (2023) yang menunjukkan penelitiannya terkait bentuk interaksi parasosial yang dilakukan oleh penggemar yaitu "*NCTZen*" dalam konten *Youtube* Idol *NCT* di mana hal ini sangat relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti saat ini.

Dengan fenomena tersebut membentuk sebuah peningkatan terkait peran media digital (*Weverse*) dalam membentuk sebuah pola konsumsi dan keterikatan secara emosional yang terjadi antara idola yaitu idol K-Pop *Enhypen* dan penggemarnya (*Engene*). Sehingga, memberikan pemahaman secara mendalam terkait interaksi parasosial pada aplikasi *Weverse* dalam mempengaruhi loyalitas penggemar (*Engene*) terhadap idol K-Pop *Enhypen*. Untuk itu, penelitian ini akan membahas secara mendalam mengenai hal-hal apa saja yang mendasari dalam membangun loyalitas tersebut jika dikaitkan dengan interaksi parasosial apabila

ditinjau dengan menggunakan teori interaksi parasosial tiga aspek dari Gayle Stever 2013. Sehingga, peneliti akan mengangkat fenomena tersebut dan dituangkan kedalam sebuah penelitian yang berjudul "Interaksi Parasosial dalam Membangun Loyalitas Penggemar Idol K-Pop *Enhypen* dan "*Engene*" (Studi pada aplikasi *Weverse*).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka peneliti akan merumuskan fenomena atau masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai "Bagaimana bentuk interaksi parasosial yang dilakukan antara Idol K-Pop *Enhypen* dan "*Engene*" dalam membangun loyalitas penggemar idol K-Pop pada aplikasi *Weverse*".

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan secara lebih mendalam mengenai bentuk dan akibat dari interaksi parasosial dalam membangun loyalitas penggemar antara idol K-Pop *Enhypen* dengan penggemarnya "*Engene*" melalui aplikasi *Weverse* serta dapat membantu penggemarnya dalam memahami sisi psikologis dari keterlibatan mereka dalam interaksi parasosial. Sehingga membentuk dan memotivasi konsumsi media yang lebih positif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat memberikan pemahaman secara mendalam terkait bentuk interaksi parasosial serta dampak yang terjadi dalam era digital terkhususnya pada aplikasi *Weverse*.
- b. Diharapkan juga untuk memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai bagaimana bentuk loyalitas dari interaksi parasosial melalui digital dalam konteks budaya Korea terkhususnya industri musik K-Pop.
- c. Diharapkan dapat menjadi dasar penelitian serta informasi tambahan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atau jawaban terkait permasalahan dalam penelitian yang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta pengetahuan terkait Interaksi Parasosial dalam Membangun Loyalitas Penggemar Idol K-Pop *Enhypen* dan "*Engene*" melalui aplikasi *Weverse*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasbi, F., & Ramli, R. (2023). *PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI* (Tahta Media, Ed.; Edisi 1). Tahta Media Group.
- Apriana Fadianti, C., Nurvita Sari, D., Yunandar, F., Septianingsih, F., Adnan, F., Fadli Aji, J., Syifa, M., & Wibisono, W. (2024). Digital Media and Fandom Culture (Case Study of K-Pop Community) Tangerang, Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 259–263. <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.4.3033>
- Chartika Sari, I., Jamaan, A., & Hubungan Internasional, J. (2020). HALLYU SEBAGAI FENOMENA TRANSNASIONAL. *Jurnal Hubungan Internasional*.
- Ciek Julyati Hisyam, Aline Nikita, Anissa Nurul Chotimah, Jemima Fathima Pasha, & Nadila Sahla Mulia. (2024). Peran Platform Weverse Sebagai Sarana Interaksi Dan Ekonomi Dalam Industri K-Pop. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 76–86.
- Desy Dwi Renita, Dian Alfia Purwandari, & Nurul Istiqomah. (2024). Bentuk Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial X. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(3), 105–113. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i3.1264>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi teori dan praktek* (T. Surjaman, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Forster, R. T. (2023). *The oxford handbook of parasocial experiences* (R. T. Forster, Ed.). Oxford University Press.
- Goodstats. (2024). *Persentase Antusiasme Budaya Korea di Berbagai Negara*. Goodstats.id.
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hidayatulloh, N. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik INTERAKSI PARASOSIAL IDOL NCT DALAM MEMBANGUN KEDEKATAN DENGAN NCTZEN. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1.
- Huberman, Michael. A., Milles, M. B., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook* (A. M. H. J. S. Matthew B. Miles, Ed.; Edition 3). Thousand Oaks, California SAGE Publications, Inc.
- Jeanned'arc Korompis, M., Adrie, C., Koleangan, P., Manajemen, S., Ekonomi, F., Universitas, B., De, K., & Manado, L. S. (2023). FENOMENA HALLYU DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN: ANALISIS

- BIBLIOMETRIK The Hallyu Phenomenon and Its Impact on Consumer Behaviour: A Bibliometrics Analysis. In *Jurnal Innovative* (Vol. 20, Issue 1).
- Kustiawan, W., Efendi, E., Candra, W., & Zein, P. R. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, Volume 9, Nomor 4(4)*, 561–569. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7684718>
- Layli Hirwiza, T., & 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), 164–169.
- Made Suyasa, I., & Sedana, N. (2020). MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MEDIA CETAK DI TENGAH GEMPURAN MEDIA ONLINE MAINTAIN THE EXISTENCE OF PRINTED MEDIA IN THE MIDDLE EXPOSED TO MEDIA ONLINE. *Komunikasi dan Budaya, Volume 01, Nomor 01*, 57–58.
- McQuail, Denis. (2011). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, Sage Publications.
- Mutia, T., Restianty, A., & Amir, A. S. (2023). DINAMIKA MEDIA MASSA DALAM ERA DIGITAL: ANALISIS TERHADAP EVOLUSI PRAKTIK JURNALISTIK KONTEMPORER. *Jurnal Jurnalisa, Volume 8, Nomor 1*.
- Nurfirmsyah Putri, A., Mulyana, E., Nopharipaldi Rohman, S., & Kidul, T. (2024). FENOMENA SOSIAL “HALLYU WAVE” DI KALANGAN REMAJA TERHADAP POLA GAYA HIDUP. *Journal Social Humanities Research, Volume 3, Nomor 2*. <https://journal.institutpendidikan.ac.id/index.php/sahur>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar, Volume 9, Nomor 1*.
- Putra, W. F., & 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), 1649–1659.
- Putri, V. A. (2024). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISA SIARAN MEDIA ELEKTRONIK PADA PROGRAM ACARA "APA KABAR INDONESIA PAGI " DI TV ONE. *Multidisiplin Ilmu Sosial, Volume 2, Nomr 10*, 31–40.
- Putri Wardani, E., Sari Kusuma, R., Muhammadiyah Surakarta, U., Ahmad Yani, J., & Tengah, J. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter) Parasocial Interaction of K-Pop Fans in Social Media (A Qualitative Study towards Army Fandom on Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243–260. <http://journal.ubm.ac.id/>

- Ramonita, L., Mantik, J., Alexandrina, E., & Anindita, A. (2024). Understanding the motivation of purchase decision making of KPOP Seventeen's merchandise in Weverse Shop. In *Mantik Journal* (Vol. 8, Issue 1). Online.
- Ridni. (2022). Penggunaan Media Elektronik sebagai Sarana Komunikasi Pada Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Volume 11, Nomor 2*, 137. www.publikasi.unitri.ac.id
- Rizkita, P. B. (2023). Fenomena Budaya Korean Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja Gampong Hagu Teungoh Lhokseumawe. *At-Tabayyoun: Journal Islamic Studies*, 5(2), 102–121. <https://doi.org/10.47766/atjis.v5i2.3199>
- Sadasri, L. M., & Pemuda, J. S. (2021). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Studi Pemuda, Volume 10, Nomor 2*. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm>
- Stever, G. S. (2017). Parasocial Theory: Concepts and Measures. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–12). Wiley.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170–182.
- Statista. (2024). *Persentase Pengguna Media Weverse May 2024*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/1379259/weverse-leading-artists-by-number-of-followers/>
- Tarsiah, S. K., Hamda, E. F., Dewi, R., & Saprijal. (2023). FENOMENA KOREAN WAVE (GELOMBANG KOREA) PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI AL WASHLIYAH DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA BANGSA GETSAMPENA BANDA ACEH). *Jurnal Tanah Pilih, 3 No.1*. <https://doi.org/10.30631/tpj.v3i1.1422>
- The, A. T., & Dewi Swastika, G. L. (2024). Fanatisme dalam Interaksi Parasosial: Studi Budaya Konsumsi Blink Indonesia dalam Pembelian Merchandise Blackpink di Aplikasi Weverse dan Weverse Shop. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1305–1314. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9764>
- Wacana, S., Hastjarjo, S., & Hastasari -Deniawan, C. (2014). *New Media Teori dan Aplikasi* (Edisi Ke-2 Revisi). Satya Wacana University Press 2014.
- Wahyuni, F. P. N., & Kusuma, A. (2024). INTERAKSI DIGITAL ANTARA TREASURE DAN FANDOM MELALUI APLIKASI WEVERSE 1. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Volume 11, Nomor 22*, 719–730.