

Weverse sebagai Media Interaksi: Studi Motif dan Kepuasan Penggemar Enhypen

Maureen Jonathan¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: maureen.915210036@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Digital communication is a form of communication conducted through internet-based media, offering various features such as text messaging, video calling, and social media platforms. One of the popular platforms that support digital communication, especially in the K-Pop entertainment industry, is Weverse. This platform allows fans to interact with artists, share information, and form communities. Enhypen has many fans who use Weverse for various purposes. The purpose of this study is to determine how much the relationship between motives and satisfaction in using the Weverse platform. The type of research that will be used is a quantitative approach, based on the uses and gratifications theory which considers audiences to actively choose the media to be used. In line with the concepts used by Palmgreen in his research, to measure Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO) which will produce a significant influence between the two. The results showed that the highest motive was the information motive. This shows that there is an influence between motives and satisfaction in using the Weverse platform.

Keywords: motives, platform, satisfaction, uses and gratifications, Weverse

Abstrak

Komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media berbasis internet, menawarkan berbagai fitur seperti pesan teks, panggilan video, dan platform media sosial. Salah satu platform yang populer dalam mendukung komunikasi digital, terutama dalam industri hiburan K-Pop adalah Weverse. Platform ini memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan artis, berbagi informasi, dan membentuk komunitas. Enhypen memiliki banyak penggemar yang menggunakan Weverse untuk berbagai tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan motif dan kepuasan dalam penggunaan platform Weverse. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan berlandaskan pada teori *uses and gratifications* yang menganggap khalayak secara aktif memilih media yang akan digunakan. Sejalan dengan konsep yang digunakan Palmgreen dalam penelitiannya, untuk mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang akan menghasilkan pengaruh signifikan antara keduanya. Hasil penelitian menunjukkan motif yang paling tinggi adalah motif informasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara motif dan kepuasan dalam penggunaan platform Weverse.

Kata Kunci: motif, kepuasan, platform, uses and gratifications, Weverse

1. Pendahuluan

Komunikasi digital yang juga dikenal sebagai komunikasi online, merupakan aktivitas bertukar pesan, fakta, atau informasi melalui berbagai *platform*. Inovasi teknologi berbasis internet terus mengubah cara komunikasi digital berkembang. Jika dahulu hanya tersedia SMS, kini hadir Whatsapp, Facebook, panggilan telepon, hingga *video call*. Beragam *platform* mendukung komunikasi baik jarak dekat maupun jauh, memberikan manfaat besar dengan menyajikan wawasan serta ide yang berperan penting bagi banyak orang (Priyono, 2022). *Platform* komunikasi digital yang juga bagian dari media sosial, tidak hanya mendukung interaksi tetapi juga penyebaran informasi di berbagai sektor industri, termasuk industri hiburan K-Pop.

K-Pop (*Korean Pop*) adalah musik populer asal Korea Selatan yang mencakup berbagai genre dan dipopulerkan oleh artis seperti *boyband*, *girlband*, dan solois dengan bakat musik, tari, dan visual yang menarik. Fenomena K-Pop telah meningkatkan jumlah penggemar di Indonesia, yang banyak membentuk komunitas di media sosial sesuai dengan idolanya (Sri Yenti et al., 2022). Fenomena budaya Korea atau *Korean Wave* juga telah menjadi tren global termasuk di Indonesia, menciptakan antusiasme besar di kalangan remaja dan dewasa. Ketertarikan ini mendorong penerimaan budaya Korea di masyarakat, bahkan mempengaruhi preferensi *fashion* yang lebih condong mengikuti gaya Korea dibandingkan tren lokal (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Berdasarkan laporan Music Business Worldwide, *platform* Weverse milik HYBE yang diluncurkan pada tahun 2019 berkembang hingga mencapai 9,5 juta pengguna aktif bulanan pada 2023 menurut laporan pendapatan perusahaan. Itu merupakan lonjakan lebih dari 58% dibandingkan dengan 6 juta pengguna aktif bulanan yang dimiliki *platform* tersebut pada kuartal yang sama tahun sebelumnya (Tencer, 2023).

Enhypen memiliki popularitas yang sangat besar di kalangan penggemar K-Pop dengan penggemar, yaitu ENGENE. Enhypen juga dikenal sangat aktif berinteraksi dengan penggemarnya melalui *platform* Weverse, dengan rutin membagikan konten, memberikan balasan, serta melakukan promosi eksklusif. Hal ini menjadikan Enhypen relevan untuk dianalisis dalam motif dan kepuasan penggemar di *platform* digital yaitu Weverse. Selain itu, sebagian besar penggemar Enhypen, dikenal sangat aktif di media sosial dan cenderung tertarik pada hubungan langsung dengan artisnya. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga relevan untuk memahami bagaimana industri hiburan, khususnya K-Pop, memanfaatkan *platform* digital seperti Weverse untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan penggemar (Amelia et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apa saja motif yang mendorong penggemar Enhypen dalam menggunakan *platform* Weverse? dan (2) Seberapa tingkat kepuasan penggemar Enhypen terhadap berbagai fitur yang terdapat di *platform* Weverse?. Penelitian ini memiliki 2 variabel, variabel independent (X) Motif dan variabel dependen (Y) Kepuasan. Dari kedua variabel tersebut, peneliti menyusun hipotesis yaitu: (1) (Ha) Terdapat motif dalam menggunakan *platform* Weverse; (H0) Tidak terdapat motif dalam menggunakan *platform* Weverse. (2) (Ha) Terdapat kepuasan dalam menggunakan *platform* Weverse; (H0) Tidak terdapat kepuasan dalam menggunakan *platform* Weverse.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat motif yang mendorong penggemar untuk aktif di Weverse dan mengukur tingkat kepuasan penggemar Enhypen terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh *platform* Weverse. Dalam penelitian ini, terdapat 2 manfaat yang ingin diperoleh yaitu: (1) Manfaat Akademis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dalam bidang konsentrasi periklanan tentang bagaimana komunitas online, seperti penggemar di Weverse, dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat citra merek; (2) Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada praktisi bidang periklanan tentang bagaimana tim manajemen dalam membangun strategi pemasaran dengan meningkatkan interaksi dan kepuasan penggemar melalui *platform* Weverse ataupun media lainnya.

Berikut penelitian terdahulu yang dapat diuraikan menjadi 2 yaitu: (1) Konser Virtual Pada Weverse dan Kepuasan Menonton Bagi Fandom Enhypen (Engene) di Media Sosial X (Amelia et al., 2024). Penelitian ini memiliki persamaan menggunakan teori *uses and gratifications* dan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah komparasi objek yang diteliti; (2) Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Dalam Menggunakan Media Sosial *Instagram* (Abadi, 2017). Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan metode penelitian kuantitatif, tetapi penelitian ini berbeda dengan *platform* Instagram.

Menurut teori *Uses & Gratifications*, audiens memanfaatkan media massa dengan tujuan tertentu. Media berperan dalam memenuhi motif yang dimiliki oleh khalayak, dan apabila motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan juga akan tercapai. Media yang berhasil memenuhi kebutuhan ini dianggap sebagai media yang efektif. Pendekatan serupa diambil oleh Palmgreen, yang menyatakan bahwa individu terdorong menggunakan media karena memiliki motif tertentu. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengeksplorasi apakah media mampu memenuhi motif tersebut, atau dengan kata lain, apakah pengguna merasa puas dengan media yang digunakan. Untuk mengukur tingkat kepuasan tersebut, digunakan dua konsep utama, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2010).

Menurut Palmgreen, pencarian kepuasan muncul dari keyakinan seseorang tentang apa yang dapat ditawarkan oleh media dan bagaimana menilai konten media tersebut, sementara kepuasan yang diperoleh adalah kepuasan nyata yang dirasakan setelah terlibat dengan media tertentu. Berdasarkan teori ini, jika penggemar Enhypen meyakini bahwa *platform* Weverse dapat memberikan informasi yang bernilai dan menilai informasi tersebut menarik, penggemar akan memanfaatkan *platform* itu untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Di sisi lain, jika penggemar merasa bahwa Weverse hanya memberikan pandangan yang tidak realistis tentang kehidupan dan menilai kontennya kurang berkualitas, penggemar cenderung tidak akan menggunakan *platform* itu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan mengumpulkan informasi melalui kuesioner. Data yang diperoleh akan berupa angka atau nilai yang diukur menggunakan skala *Likert* (Rachman & Oktavianti, 2021). Populasi merujuk pada sekumpulan subjek atau objek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus studi dan dasar dalam menarik

kesimpulan. Di sisi lain, sampel diambil dari populasi yang dipilih berdasarkan ukuran serta karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam studi ini, populasi yang dianalisis adalah penggemar Enhypen yang aktif di *platform* Weverse. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *Nonprobability Sampling*, khususnya menggunakan metode *Purposive Sampling*, di mana sampel diambil sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sujarweni), kuesioner berfungsi untuk mengumpulkan data atau informasi dengan menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada para responden (Rachman & Oktavianti, 2021).

Peneliti mengadakan kuesioner melalui Google Form berdasarkan dimensi variabel Motif (X) dan Kepuasan (Y) kepada 200 responden yang merupakan penggemar Enhypen (Engene). Kuesioner tersebut disebarluaskan lewat akun *fanbase @enginafess* di *platform* media sosial X, dengan kriteria untuk responden: (1) Responden merupakan penggemar Enhypen (Engene); (2) Responden aktif di *platform* Weverse. Dalam penelitian ini, beragam teknik pengolahan dan analisis data diterapkan, seperti uji normalitas, regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji rata-rata, untuk menilai apakah alasan penggunaan media berdampak pada tingkat kepuasan yang diterima setelah mengakses media tersebut.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

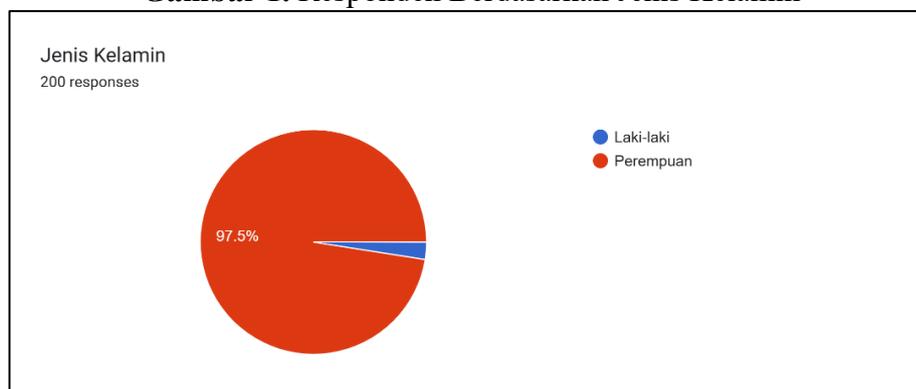
Weverse adalah *platform* seperti media sosial yang dirancang khusus untuk artis dan penggemarnya. Berbeda dengan media sosial lainnya, *platform* ini memungkinkan artis dan penggemar berkomunikasi dengan lebih nyaman dan bebas tanpa khawatir akan tanggapan *anti-fans* atau khalayak umum lainnya. Dengan menggunakan aplikasi ini, penggemar dapat berinteraksi dengan artisnya melalui berbagai fitur yang dapat diakses secara gratis oleh penggemar dan konten yang dapat diakses secara berbayar atau gratis. Fitur-fitur ini termasuk komunikasi langsung, video hiburan dan pendidikan, dan ruang untuk mempublikasikan pernyataan resmi Hybe *Entertainment* tentang artisnya (Tofani, 2023).

Boyband keluaran dari acara *survival I-Land* yaitu Enhypen bergabung di Weverse sejak September 2020. Para anggota Enhypen pun mengunggah foto berupa pesan untuk ENGENE sebagai para penggemar di *platform* tersebut (Priscilla, 2021). Enhypen sangat aktif melakukan interaksi bersama penggemarnya di Weverse. Berbeda dengan media sosial lainnya seperti Instagram, yang digunakan hanya untuk mengunggah foto dan berbagai kegiatan yang dipegang oleh admin Instagram Enhypen. Sedangkan aplikasi Weverse, para anggota Enhypen memiliki akun tersendiri dan dipegang langsung oleh anggota Enhypen untuk mengunggah segala hal untuk para penggemar. Aplikasi Weverse memiliki fitur untuk memudahkan penggemar dengan artis untuk berinteraksi.

Pada fase *Pre-Test*, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 30 orang responden. Setelah itu, melaksanakan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 30.0 untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Dalam proses pengujian validitas, ditemukan 2 pernyataan yang dinyatakan tidak valid, sehingga peneliti mengambil tindakan dengan menghapus pernyataan tersebut. Setelah menghilangkan 2 pernyataan yang tidak valid, peneliti mengulang uji validitas dan kemudian melakukan uji reliabilitas. Hasil dari kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa kuesioner dinyatakan valid.

Selanjutnya, peneliti berencana untuk menyebarkan kuesioner kepada 200 responden sebagai bagian dari uji akhir, yaitu *Post-Test*.

Gambar 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan Data Peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar dari 195 responden adalah perempuan, dengan hanya 5 responden laki-laki. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 97,5% dari total responden adalah perempuan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.126 | 1.702 | | 3.011 | .003 |
| X | .757 | .034 | .844 | 22.166 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 30.0

Berdasarkan tabel yang disajikan, konstanta dari variabel kepuasan mengindikasikan bahwa walaupun nilai variabel X adalah nol, tingkat kepuasan tetap terjaga. Koefisien regresi untuk variabel X menunjukkan bahwa setiap kenaikan pada variabel X akan disertai dengan kenaikan pada variabel Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara motif dan kepuasan.

Analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi berada di bawah angka signifikansi yang telah ditetapkan, yang membuktikan bahwa motif memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, variabel motif terbukti memberikan pengaruh yang penting terhadap kepuasan, karena nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t yang ada di tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .844 ^a | .713 | .711 | 2.44256 |

a. Predictors: (Constant), MOTIF

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 30.0

Koefisien korelasi menunjukkan bahwa ada kaitan yang positif antara variabel X dan Y. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan pada variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X. Sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang berada di luar batasan penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.126 | 1.702 | | 3.011 | .003 |
| X | .757 | .034 | .844 | 22.166 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 30.0

Hasil analisis menunjukkan adanya efek yang signifikan, yang terlihat dari nilai signifikansi yang lebih rendah dibandingkan dengan level signifikansi yang telah ditentukan. Para peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden. Dalam rangka ini, peneliti menggunakan akun penggemar @enginafess di *platform* media sosial X untuk mengirim pesan langsung kepada pengikut akun tersebut. Di samping itu, peneliti juga memutuskan untuk mengirimkan *menfess*, yaitu pesan anonim yang bisa berisi pertanyaan, pernyataan, atau curahan hati melalui akun tertentu di *platform* itu.

Studi ini melibatkan dua variabel utama yang diambil dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu alasan penggunaan media dan kepuasan audiens. Alasan, yang sejalan dengan konsep *Gratification Sought*, mengacu pada motivasi individu untuk memanfaatkan media, sedangkan *Gratification Obtained* merujuk pada kepuasan yang betul-betul dirasakan setelah berinteraksi dengan media tertentu. Penelitian ini menganalisis alasan dan kepuasan melalui empat dimensi utama, yaitu informasi, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

Menurut teori *Uses & Gratifications* yang dijelaskan oleh Palmgreen, media berperan dalam memenuhi motif yang dimiliki oleh audiens. Apabila motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan audiens juga akan terpenuhi, dan media yang berhasil melakukannya dianggap efektif (Kriyantono, 2010). Berdasarkan hasil penelitian ini, penggemar Enhypen yang percaya bahwa *platform* Weverse menyediakan informasi menarik akan merasa puas setelah menggunakannya. Dengan demikian, *platform* Weverse dapat dikategorikan sebagai media yang efektif karena mampu memenuhi kebutuhan penggunanya.

Salah satu motif yang mendorong penggemar Enhypen untuk menggunakan *platform* Weverse adalah motif pencarian informasi. Hal ini menunjukkan bahwa para responden tertarik untuk memperoleh informasi terbaru tentang Enhypen, mengikuti berita atau konten eksklusif yang tidak bisa ditemukan di *platform* lain, serta mengikuti perkembangan atau pembaruan terkait aktivitas grup.

Pada motif hiburan memperoleh nilai *mean* sebesar 3,594 yang berarti responden ingin menghilangkan rasa bosan dengan menikmati konten eksklusif, menikmati hiburan yang disediakan Enhypen melalui postingan, video, dan *live*, dan ingin menyalurkan perasaan melalui interaksi langsung dari anggota Enhypen. Sedangkan motif integrasi & interaksi sosial memperoleh urutan terakhir, dengan nilai *mean* sebesar 3,337. Nilai tersebut berarti ingin berinteraksi dengan sesama

penggemar, menjalin hubungan sosial dengan penggemar dari berbagai belahan dunia, dan mendiskusikan tentang Enhypen dengan pengguna lain.

Sedangkan, tingkat kepuasan penggemar Enhypen terhadap berbagai fitur yang terdapat di *platform* Weverse yaitu kepuasan identitas pribadi, dengan nilai *mean* sebesar 3,685. Nilai ini menunjukkan bahwa responden merasa puas memiliki perasaan bangga sebagai bagian dari *fandom* Enhypen setelah menggunakan Weverse dan merasa puas akan pengaruh positif dari interaksi di Weverse. Dalam memenuhi kebutuhan kepuasan hiburan, memperoleh nilai *mean* sebesar 3,567. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Weverse dapat menjadi teman saat bersantai dan mengurangi rasa bosan ketika menggunakannya.

Kemudian kepuasan untuk informasi dengan pengguna Weverse menempati urutan ketiga, dengan nilai *mean* sebesar 3,535 yang berarti responden merasa puas dengan ketersediaan informasi, kualitas dan kelengkapan informasi yang diperoleh melalui Weverse. Sedangkan urutan terakhir adalah kepuasan integrasi & interaksi sosial diperoleh sebesar 3,481.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat perbedaan antara motif atau *gratifications sought* dengan kepuasan atau *gratifications obtained*, yaitu motif awal responden menggunakan Weverse untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai Enhypen, namun kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan Weverse ada pada identitas pribadi.

Setelah dilakukan perhitungan melalui beberapa uji di atas maka peneliti menemukan terdapat motif yang mendorong penggemar Enhypen dalam menggunakan *Platform* Weverse yaitu Motif Informasi, sedangkan kepuasan penggemar Enhypen terhadap berbagai fitur yang terdapat di *platform* Weverse yaitu Kepuasan Identitas Pribadi. Hal ini memberikan dampak yang cukup besar bagi Enhypen dan penggemarnya memiliki hubungan erat antara artis dengan penggemarnya.

Dari hasil uji T yang dilakukan peneliti terhadap 200 responden yang merupakan penggemar Enhypen yaitu Eugene dapat diketahui hasilnya, ditemukan adanya pengaruh dari Motif menggunakan media terhadap Kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan media tersebut. Kemudian melalui uji koefisien determinasi (R^2) terdapat 71,3% pengaruh dari motif terhadap kepuasan khalayak. Sedangkan faktor lain yang mempengaruhinya yaitu sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa teori *uses and gratifications* relevan, yang menunjukkan bahwa orang menggunakan media untuk memenuhi keinginan tertentu, dengan penggemar Enhypen secara sadar memilih Weverse sebagai *platform* sesuai kebutuhan. Ini berperan penting dalam meningkatkan rasa puas para penggemar Enhypen saat menggunakan Weverse.

4. Simpulan

Temuan studi menunjukkan bahwa kepuasan penggemar Enhypen dipengaruhi secara signifikan oleh pemakaian *platform* Weverse, yang dipicu oleh alasan-alasan seperti pencarian informasi, identitas individu, integrasi dan keterlibatan sosial, serta hiburan. Penggemar yang lebih rutin berinteraksi di Weverse cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi saat memanfaatkan *platform* ini. Penggemar percaya bahwa koneksi yang dibangun

melalui interaksi di Weverse menambah nilai yang berarti terhadap pengalaman saat menggunakan *platform* tersebut.

Motif utama yang mendorong penggemar Enhypen dalam menggunakan *platform* Weverse adalah keinginan untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai Enhypen, termasuk berita dan konten eksklusif yang tidak tersedia di *platform* lain. Selain itu, penggemar juga menggunakan *platform* ini untuk memperkuat rasa identitas pribadi sebagai bagian dari penggemar Enhypen dan untuk menikmati hiburan yang ditawarkan, seperti video dan *live*. Meskipun demikian, interaksi sosial dengan sesama penggemar masih menjadi motif yang kurang dominan, meskipun tetap ada keinginan untuk berkomunikasi dan berdiskusi mengenai Enhypen dengan pengguna lain di seluruh dunia.

Dalam hal kepuasan pengguna terhadap *platform* Weverse, penggemar merasa paling puas dengan aspek identitas pribadi yang diperoleh melalui keterlibatan dengan Enhypen. Penggemar Enhypen merasa bangga menjadi bagian dari *fandom* dan mendapatkan pengalaman positif dari interaksi di *platform* tersebut. Kepuasan terhadap hiburan juga tercermin dalam penggunaan Weverse sebagai sarana untuk mengurangi rasa bosan dan menikmati konten eksklusif. Sementara itu, meskipun penggemar merasa puas dengan informasi yang tersedia di *platform*, tingkat kepuasan terhadap aspek interaksi sosial dan hubungan dengan penggemar lain masih tergolong rendah.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abadi, Z. P. A. (2017). *Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram* [Thesis (Skripsi)]. Universitas Tarumanagara.
- Amelia, C. P., Abidin, Z., & Poerana, A. F. (2024). Konser Virtual Pada Weverse dan Kepuasan Menonton Bagi Fandom Enhypen (Engene) di Media Sosial X. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 4829–4839. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13303>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Priscilla, A. A. (2021, August 4). *Tak Cuma BlackPink, 10 Boyband K-Pop Ini Juga Gabung dengan Weverse*. Detik.Com. <https://hot.detik.com/kdrama/d-5669085/tak-cuma-blackpink-10-boyband-k-pop-ini-juga-gabung-dengan-weverse#:~:text=4>.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital* (Guepedia, Ed.). Guepedia. <https://books.google.co.id/books?id=tPZcEAAQBAJ&lpg=PA3&ots=Uro8kQcxy&dq=komunikasi%20digital%20menurut%20para%20ahli&lr&hl=id&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk UniPin). *Prologia*, 5(1), 148–153. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Sri Yenti, N., Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Enggang: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 2(2), 176–191. <https://doi.org/10.37304/enggang.v3i1.4941>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tencer, D. (2023, August 8). *Platform fandom Weverse milik HYBE baru saja melampaui 10 juta pengguna aktif – setelah pendapatan perusahaan tumbuh 21% YoY di Q2 - Music Business Worldwide*. Music Business World Wide. <https://www.musicbusinessworldwide.com/hybes-weverse-fandom-10m-users-after-revenues-grew-21-yoy-in-q2/#:~:text=HYBE%20has%20further%20confirmed%20that,platform%20known%20as%20Weverse%20Shop>.
- Tofani, A. Z. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2382>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>