



STRATEGI FRAMING MEDIA DIGITAL *WEVERSE* OLEH INDUSTRI K-POP (Membangun Simpati dan Loyalitas Penggemar di Era Digital)

Kumi Laila¹, Faikoh Umairoh²

Abstrak

Era digital yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumsi media, industri K-Pop memanfaatkan platform digital untuk memperkuat hubungan antara artis dan penggemar. Salah satu platform yang digunakan secara strategis adalah Weverse, sebuah aplikasi komunitas penggemar yang dikembangkan oleh HYBE Corporation. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *framing* media digital yang diterapkan melalui Weverse dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar. Dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis, studi ini mengeksplorasi bagaimana narasi, visual, serta interaksi yang disajikan di Weverse dikonstruksi untuk menciptakan kedekatan emosional antara artis dan penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *framing* yang diterapkan diantaranya *framing emosional*, *framing heroik* dan *framing naratif* untuk membentuk citra positif dan emosional dari artisnya yang secara efektif dapat membangun persepsi positif dan rasa memiliki dikalangan penggemar. Selain itu elemen-elemen *framing* yang digunakan oleh Weverse yang juga dapat memperkuat hubungan dengan penggemar. Temuan ini memperlihatkan bahwa Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi konten, tetapi juga sebagai alat pemasaran emosional yang memperkuat ikatan fanbase dalam ekosistem K-Pop global.

Kata kunci: *framing media, K-Pop, Weverse, loyalitas penggemar, strategi media digital*

Abstract

In the digital era marked by technological advances and shifts in media consumption behavior, the K-Pop industry utilizes digital platforms to strengthen the relationship between artists and fans. One of the platforms used strategically is Weverse, a fan community application developed by HYBE Corporation. This study aims to analyze the digital media framing strategy implemented through Weverse in building fan sympathy and loyalty. With a qualitative approach and analytical methods, this study explores how the narratives, visuals, and interactions presented on Weverse are constructed to create emotional closeness between artists and fans. The results of the study show that the framing strategies implemented

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, kumi.kll@bsi.ac.id

² Universitas Bina Sarana Informatika, faikoh.fuh@bsi.ac.id

include emotional framing, heroic framing and narrative framing to form a positive and emotional image of the artist which can effectively build positive perceptions and a sense of belonging among fans. In addition,

there are framing elements used by Weverse that can also strengthen relationships with fans. These findings show that Weverse not only functions as a content distribution medium, but also as an emotional marketing tool that strengthens fanbase ties in the global K-Pop ecosystem.

Keywords: *media framing, K-Pop, Weverse, fan loyalty, digital media strategy.*

PENDAHULUAN

Industri hiburan Korea Selatan terus berkembang pesat, salah satunya adalah industri Korean-Pop atau yang lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan sebutan K-Pop. Kehadiran K-Pop tidak hanya populer di wilayah Asia saja, namun seiring berkembangnya era, industri ini telah berkembang menjadi kekuatan budaya global. Tak hanya menembus batas negara dengan musik dan budayanya, namun K-Pop juga berhasil membentuk fanbase internasional yang loyal dan emosional. Salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan K-Pop dalam meraih pangsa pasar global adalah strategi komunikasi media yang diterapkan oleh industrinya, terutama dalam mengemas atau membungkus pesan sedemikian rupa melalui berbagai media platform, sehingga berhasil membangun ikatan dengan para fans.

K-Pop sendiri telah menyebar ke berbagai belahan dunia sejak awal 2000-an. K-Pop bukan hanya sekadar genre musik, tetapi merupakan produk industri hiburan yang terstruktur, dengan strategi pemasaran, pelatihan artis, dan penggunaan media digital yang sangat canggih. Untuk mengetahui eksistensi K-Pop, masyarakat umum akan dengan mudah mengenalinya. Beberapa ciri-ciri utama dalam K-Pop yang menjadi fenomena. Pertama, K-Pop memiliki Idol System, yaitu dimana para artis K-Pop atau yang dikenal sebagai "idol", Kedua, K-Pop membentuk komunitas atau yang disebut fanbase resmi bahkan setiap group memiliki nama fanbase masing-masing, misalnya boy group Bangtan Sonyeondan (BTS) memiliki fanbase bernama ARMY, sementara girl group BLACKPINK memiliki basis penggemar bernama BLINK.

Besarnya industri K-Pop hingga kancah global, memberikan dampak ke berbagai aspek, diantaranya ekonomi yakni adanya kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Korea Selatan dan industri hiburan global. Dampak lainnya terhadap budaya, dimana terdapat pembentukan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

identitas dan komunitas lintas negara. lalu dampak dari aspek digitalisasi, yaitu industri K-Pop berhasil mendorong penggunaan media digital yang inovatif untuk hiburan dan interaksi sosial. Dan dampak lainnya adalah adanya kritik terhadap isu eksploitasi, tekanan mental terhadap idol, dan manipulasi emosional fans.(Mahardika, Maryani, and Rizal 2022) namun dalam penelitian ini hal menarik yang menjadi urgensi adalah fenomena K-Pop bukan hanya sekedar memberikan dampak terhadap ekonomi dan budaya namun juga bisa membentuk ikatan yang kuat antara idol dan penggemar. Ikatan yang terbangun antara fandom dan idol bukan hanya sekedar hiburan semata namun juga sudah menciptakan psikologis yang positif sehingga terciptalah loyalitas dan royalti dari penggemar.

Robert Entman dalam teori framingnya mengatakan bahwa proses memilih dan menekankan pada aspek-aspek suatu realitas oleh media bertujuan untuk membentuk cara pandang atau pemahaman audiens. Framing menjelaskan peran komunikasi yang berfungsi membentuk realitas sosial. Komunikasi bukan hanya sebagai penyampaian informasi, tetapi dapat membentuk pola pikir dan cara pandang khalayak. Industri K-Pop, media digital dan platform sosial digunakan sebagai sarana untuk membentuk cara pandang masyarakat, memperkuat keterikatan emosional penggemar, dan menjaga citra positif industri hiburan Korea di tingkat global.

Berbicara industri K-Pop tidak akan lepas dari framing media, yaitu suatu teknik penyajian informasi yang menekankan sudut pandang tertentu untuk membentuk persepsi khalayak. Dalam konteks K-Pop, framing digunakan untuk menciptakan citra positif idola, menyoroti sisi emosional kehidupan artis, hingga membingkai konflik dalam narasi yang membangun simpati dari penggemar.

Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Febry Ichwan Butsi (2019) menjelaskan, bahwa fenomena framing ini ditemukan dan diperkenalkan oleh seorang psikiatris yang bernama Bateson (1955) pada tahun 1970-an. Sementara konsep framing sendiri mulai mendapatkan perhatian dari para ilmuwan lainnya khususnya dalam studi media yaitu pada rentang tahun 1980-1990. Peneliti pertama yang menerapkan konsep framing media dalam studi media adalah Gaye Tuchman (1978) dan Tood Gittlin (1980). Konsep framing oleh Tuchman ini bisa dilihat dari hasil penelitiannya tentang rutinitas konstruksi berita dan seleksi isu yang secara sistemik mengenyampingkan beberapa isu tertentu. Dalam penelitiannya Tuchman juga menemukan bahwa media terkadang ambigu dalam memaknai sebuah isu sekaligus memberikan panduan kepada masyarakat tentang apa yang bisa diterima atau ditolak dalam memandang suatu isu. Sementara itu Gittlin dalam analisis penelitiannya tentang pergerakan grup politik radikal pada tahun 1960-an, ia mendapatkan hasil bahwa pergerakan grup politik radikal secara sistematis dipinggirkan oleh media.

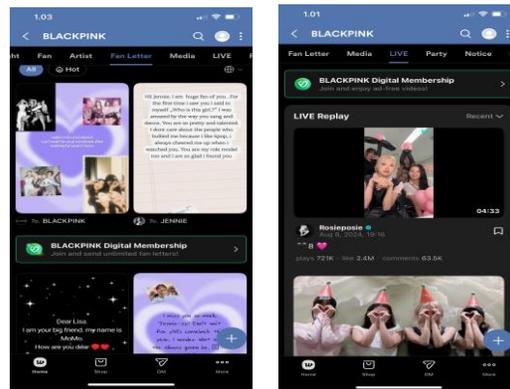
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Strategi framing media ternyata tidak hanya menciptakan keterikatan emosional, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang diantaranya , Penggunaan Media Digital ; Platform seperti YouTube, Twitter, Tiktok, dan khususnya Weverse digunakan untuk membangun komunikasi langsung antara idol dan fans, menciptakan hubungan yang personal dan emosional, Strategi Framing dan Branding;Agensi hiburan Korea sangat terampil dalam membentuk citra artis melalui narasi tertentu— misalnya, idol yang "dekat dengan fans", "sederhana", atau "pejuang keras". Hal ini membentuk persepsi publik yang mendalam dan berkelanjutan., Ekspansi Ekonomi dan Budaya; K-Pop menjadi bagian dari *Korean Wave (Hallyu)* yang mempengaruhi mode, kecantikan, makanan, hingga pariwisata. Bahkan negara seperti Korea Selatan menjadikan K-Pop sebagai aset diplomatik budaya.(Butsi 2019)

Weverse Sebagai Media Distribusi Konten Kpop



Bagi para fans K-Pop atau K-Popers pasti sudah tidak asing dengan platform Weverse, sebuah platform media digital yang dikembangkan oleh HYBE Corporation (dulu BigHit Entertainment) melalui anak perusahaannya yaitu Weverse Company. Platform ini dirancang khusus untuk menghubungkan artis (idol K-Pop) dengan penggemar secara langsung, dalam satu ekosistem digital yang terkontrol dan eksklusif. Weverse memiliki fungsi dan Karakteristik sebagai media konten Idol K-Pop. Platform ini jelas berbeda dengan media sosial biasa seperti Instagram, Tiktok atau X (dulu Twitter) karena Weverse merupakan media eksklusif Fan-Idol, dimana hanya penggemar terverifikasi yang dapat bergabung, semua konten bersifat eksklusif dan tertutup, dan mampu menciptakan komunitas yang lebih "intim". Selain itu platform ini tidak ada iklan luar, sehingga kontrol penuh di tangan agensi atau artis.

Platform Weverse menyajikan berbagai jenis konten, seperti postingan dari artis (teks, foto, video) langsung ke fans. Live streaming (Weverse Live) dimana idol berinteraksi secara real-time. Selain itu Weverse juga memiliki fitur Weverse Magazine, berisi artikel eksklusif tentang artis, gaya hidup, dan industri K-Pop. Menyediakan behind-the-scenes, vlog latihan, konser, hingga konten personal idol, serta menampilkan notifikasi khusus, seperti pengumuman, rilis lagu, atau jadwal aktivitas.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Hal menarik yang disajikan oleh platform Weverse adalah interaksi dua arah antara idol dengan fansnya. Fans dapat mengomentari dan menyukai postingan artis, Idol pun dapat membalas komentar fans secara langsung, dan ada kesan "komunikasi personal" walau dalam skala besar yang menciptakan ilusi kedekatan emosional. Tidak hanya sampai disitu Weverse juga dapat monetisasi dan ekonomi fans antara lain fans dapat terintegrasi dengan Weverse Shop, e-commerce resmi yang menjual berbagai merchandise, tiket konser, dan konten eksklusif dari artis-artis yang berada di bawah naungan Hybe Corporation, seperti BTS dan BLACKPINK. (K-pop 2024)

Weverse bukan sekadar aplikasi media sosial, tapi merupakan bagian dari strategi industri K-Pop untuk membangun loyalitas, emosi, dan kontrol citra artis secara digital. Ini mencerminkan bagaimana media digital digunakan sebagai alat framing yang kuat dalam membentuk persepsi fans dan memperkuat ikatan dengan idol. Dengan fenomena fandom yang sangat aktif di berbagai belahan negara secara digital dan emosional, industri K-Pop memanfaatkan framing media untuk mempengaruhi opini publik dan memperkuat keterikatan fans. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi framing media yang digunakan industri K-Pop dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar.(Wibowo et al. 2025)

Berdasarkan latar belakang penelitian ini rumusan masalah sebagai berikut : (1) Bagaimana strategi framing yang diterapkan oleh Weverse sebagai platform media digital dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar K-Pop? ; (2) Apa saja elemen-elemen framing yang digunakan oleh Weverse untuk menciptakan citra positif bagi artis-artis K-Pop dan memperkuat hubungan mereka dengan penggemar menggunakan konsep framing Robert Entman?

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan motivasi dari berbagai referensi yang ada di sejumlah jurnal sebagai pedomannya. Selain itu, kajian sebelumnya berfungsi untuk membantu peneliti dalam menempatkan posisinya dan menunjukkan keaslian dari penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang masih relevan dengan tema yang dikaji oleh peneliti. Penelitian yang mengacu pada beberapa jurnal termasuk jurnal pertama yang ditulis oleh Wahyu Ferdiansyah dan Poppy Febriana dengan judul pemanfaatan aplikasi digital weverse sebagai media interaksi inovatif antara idola k-pop dan penggemar pada tahun 2023 dengan menggunakan teori ketergantungan media. Jurnal ini menyoroti fungsi weverse sebagai alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara penggemar dan artis.

Selanjutnya oleh Titik Layli Hirwiza dan Faizal Hamzah Lubis, mengenai sudut pandang penggemar tentang aplikasi Weverse sebagai media komunikasi antara penggemar dan idolanya. Penelitian ini menekankan cara-cara dalam menyajikan informasi dan sudut pandang dari pengguna. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Weverse dipandang sebagai saluran komunikasi yang efisien antara

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

penggemar dan artis, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Sebagian besar jurnal tersebut memperlihatkan pembingkai yang menekankan media sebagai arus utama, sementara kajian yang memadukan pembingkai dalam konteks fandom media digital masih tergolong sedikit.

Sementara itu jurnal lainnya yang ditulis oleh Ciek Julyati Hisyam, Aline Nikita, Anissa Nurul Chotimah, Jemima Fathima Pasha, Nadila Sahla Mulia yang berjudul Peran Platform Weverse Sebagai Sarana Interaksi Dan Ekonomi Dalam Industri K-Pop (2024) Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis literatur sistematis untuk mengeksplorasi dampak Weverse dalam industri K-pop, menyoroti pentingnya platform ini dalam memperdalam hubungan antara artis dan penggemar serta kontribusinya terhadap model bisnis dan ekonomi dalam industri musik Korea. Sedangkan jurnal Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY yang ditulis Syanaz Luthfina dan Irwansyah yang diterbitkan pada tahun 2020, fokus penelitian mereka terhadap Aplikasi Weverse Shop sebagai salah satu bentuk konstruksi teknologi sosial. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kebijakan baru mengenai penggunaan teknologi aplikasi berbasis *e-commerce* sebagai wawasan baru yang tercipta akibat konstruksi sosial, dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan *fandom*.

Dari beberapa jurnal tersebut framing berfokus pada media sebagai arus utama, sementara kajian yang mengintegrasikan framing dalam konteks media digital fandom masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi framing dalam platform seperti Weverse dan elemen - elemennya dengan menerapkan konsep yang diperkenalkan oleh Robert Entman.

Konsep Framing dalam Media Digital

Framing merupakan metode yang digunakan oleh media untuk mengorganisir, memilih, dan menyajikan informasi dengan tujuan mempengaruhi cara cipta audiens dalam melihat suatu kejadian atau masalah. Framing tidak hanya berkaitan dengan apa yang dilaporkan, tetapi juga mencakup cara penyampaian dan pengorganisasian informasi tersebut. Dalam bukunya yang berjudul *Frame Analysis*, Goffman (1974) menjelaskan bahwa *framing* merupakan proses pengaturan informasi yang bertujuan menciptakan suatu realitas tertentu dalam pikiran audiens. Dalam media digital, *framing* melibatkan pemanfaatan platform yang lebih interaktif, seperti media sosial, untuk membentuk pandangan dan reaksi dari audiens

Era digital ini, pendekatan *framing* yang diterapkan oleh berbagai pihak termasuk sektor hiburan, semakin fokus pada interaksi dan keterlibatan dari audiens. Dengan adanya media sosial dan platform

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

digital, para penggemar dapat aktif berpartisipasi dalam menciptakan dan menyebarkan pesan yang dibuat oleh industri hiburan.(Nursalamah and Julistiana 2023)

Robert Entman selanjutnya mengembangkan dan memperkaya konsep *framing* dalam konteks media massa. Dalam karyanya yang berjudul *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (1993), Entman mendefinisikan framing sebagai proses pemilihan dan penekanan informasi dalam komunikasi media, yang berfungsi untuk memandu cara audiens menginterpretasikan suatu kejadian atau isu. Entman mendefinisikan framing sebagai "pemilihan dan penekanan beberapa elemen dalam realitas komunikasi yang membentuk sudut pandang tertentu. "

Entman menekankan peran media dalam membentuk persepsi publik melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas. Menurut Entman, *framing* melibatkan empat elemen dasar : (1) *Define problems* (mendefinisikan masalah); bagaimana media menggambarkan atau mengartikulasikan masalah tertentu (2)*Diagnose causes* (mengidentifikasi penyebab), Menjelaskan penyebab dari suatu masalah. (3) *Make moral judgments* (membuat penilaian moral), Menilai apakah masalah itu baik atau buruk, dan siapa yang bertanggung jawab.dan; (4) *Suggest remedies* (memberikan solusi atau rekomendasi) apa yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Industri K-Pop sebagai Industri Budaya Digital

Industri K-Pop bukan hanya industri musik, tetapi juga merupakan industri budaya digital yang mengintegrasikan hiburan, teknologi, dan komunitas global.K Pop tumbuh melalui pendekatan pemasaran internasional yang memanfaatkan platform digital dan partisipasi komunitas daring. Weverse menjadi ilustrasi nyata tentang bagaimana dunia K-Pop berubah menjadi suatu ekosistem digital yang bergantung pada teknologi komunikasi dan media sosial untuk menjaga keberadaan dan perkembangan globalnya

Dalam tulisan *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception* yang dimuat di dalam buku *Dialectic of Enlightenment* (1972), Adorno dan Horkheimer melihat bahwa kebudayaan modern didominasi berbagai komoditas yang diproduksi oleh industri budaya. Keduanya menilai dalam kebudayaan modern, kapitalisme menyediakan industrialisasi terhadap segala aspek dalam kehidupan manusia. Hal ini khususnya terjadi pada budaya masyarakat yang sebelumnya belum pernah terjamah oleh sekelompok elite kapitalisme (Alkhajar, 2011).

Relevan dengan pandangan Adorno dan Horkheimer, industri K-Pop memproduksi dan mendistribusikan nilai-nilai simbolik seperti gaya hidup, identitas, dan emosionalitas yang dikemas dalam bentuk konten (musik, video, merchandise), lalu dikomersialisasikan secara masif. Namun distribusi ini, berbeda dengan model industri budaya lama seperti TV, Radio atau film, karena iondustri K-Pop lebih

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

cepat dalam memproduksi konten, dan lebih bergantung pada distribusi digital yang sangat responsif terhadap interaksi publik

Masifnya distribusi konten yang dilakukan oleh industri K-Pop hal ini juga dapat dinilai jika K-Pop sebagai budaya digital, hal tersebut karena K-Pop sepenuhnya terintegrasi dengan ekosistem budaya digital, ditandai dengan platformisasi produksi dan konsumsi, media digital platform digital dan media sosial seperti YouTube, Twitter, TikTok, Instagram, VLive dan Weverse menjadi pusat interaksi artis dan fans. Algoritma juga menentukan eksposur dan popularitas idol. Selain itu keterlibatan fans juga tidak hanya sebagai penonton, tapi juga membuat ulang seperti cover dance, fancam, hingga fan art.

Weverse: Platform Media Digital di Industri K-Pop

Weverse merupakan sebuah platform komunitas digital yang dikembangkan oleh HYBE Corporation, yang sebelumnya dikenal sebagai Big Hit Entertainment, dan digunakan oleh grup K-pop untuk berhubungan langsung dengan para penggemar. Platform ini menyediakan beragam fitur, mulai dari konten khusus, forum yang interaktif, hingga barang dagangan yang bisa dibeli oleh penggemar. Weverse memberi kesempatan kepada penggemar bukan hanya untuk menikmati konten dari idola mereka, tetapi juga untuk terlibat dalam diskusi dan membangun ikatan yang lebih dekat dengan para artis.

Penggunaan Weverse dalam dunia K-pop menciptakan saluran komunikasi timbal balik antara penggemar dan artis, berbeda dengan komunikasi satu arah yang terjadi melalui media tradisional sebelumnya. Ini memungkinkan para artis dan penggemar untuk saling berbagi pengalaman, yang pada akhirnya memperkuat rasa keterikatan dan kesetiaan dari penggemar. (Pokhrel 2024)

Weverse Shop juga dapat digunakan untuk membeli membership klub penggemar resmi artis-artis tersebut. Selain Weverse Shop, platform ini juga menyediakan sistem keanggotaan berbayar (Weverse Membership) yang memberikan akses ke konten premium. Hal ini tentu saja menciptakan ekosistem ekonomi digital di mana loyalitas fans langsung dikonversi menjadi pemasukan.

Seiring masivnya persaingan bisnis seperti munculnya platform Bubble, Weverse pun kemudian mengikuti trend minat market dengan menghadirkan Weverse DM yaitu fitur baru yang memungkinkan penggemar untuk bertukar pesan langsung dengan artis melalui aplikasi Weverse. Ini adalah layanan obrolan pribadi berbayar yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi secara langsung dengan idolanya. Penggemar dapat mengirim dan menerima pesan, foto, video, dan emoji dari artis, Weverse DM juga menambahkan lapisan interaksi langsung dan layanan obrolan pribadi berbayar. Penggemar perlu membeli fitur ini dengan menggunakan mata uang digital Weverse bernama "Jelly". Weverse menjadi strategi framing dan brand control, karena artis dan agensi dapat mengatur narasi yang ingin ditampilkan. Berbeda dengan media mainstream, Weverse memungkinkan penggambaran citra positif, pekerja keras,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

hangat secara konsisten. Platform ini juga menghindari komentar negatif atau informasi yang tidak diinginkan baik oleh idol maupun oleh agency.

Strategi Framing dalam Media

Menurut buku *Frame Analysis* oleh Erving Goffman mengatakan bagaimana individu menggunakan kerangka untuk mengatur dan memberi makna pada pengalaman mereka. Hal ini bisa diterapkan dalam konteks Weverse di mana pengguna mengorganisasi dan memberi makna pada pengalaman mereka dengan artis melalui interaksi yang lebih personal. Menurut Robert Entman dalam tulisannya "*Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*" (1993), ia menyebutkan bahwa framing didalam media merupakan cara memilih dan menonjolkan elemen tertentu dari sebuah isu untuk mempengaruhi cara pandang audiens.

Strategi *framing* dalam Weverse dapat dilihat melalui bagaimana pesan dan konten disajikan kepada penggemar. Dalam hal ini, *framing* yang dilakukan oleh Weverse melalui berbagai jenis konten yang membangun narasi emosional dan identitas kolektif sangat relevan dengan teori ini. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam strategi framing media digital:

Personalisasi dan Kedekatan dengan Penggemar:

Merujuk pada pendekatan yang digunakan oleh platform atau media untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dan pribadi antara artis (atau entitas lainnya) dengan penggemar mereka., **Narrative Building:** Merujuk pada proses pembuatan dan pengorganisasian cerita atau narasi seputar seseorang, suatu kelompok, atau suatu peristiwa yang memiliki tujuan untuk membentuk pemahaman atau persepsi tertentu di kalangan audiens. **Penguatan Identitas Kolektif:** Proses di mana individu-individu dalam suatu kelompok atau komunitas merasa memiliki dan terhubung satu sama lain karena adanya kesamaan tujuan, nilai, pengalaman, atau identitas yang dibagikan bersama. **Strategi Emosional:** Penggunaan konten dan komunikasi yang dirancang untuk membangkitkan perasaan atau reaksi emosional dari audiens, dalam penelitian ini adalah penggemar.

Membangun Simpati dan Loyalitas Penggemar

Menurut beberapa sumber yang tersedia, peneliti berusaha merangkum cara untuk membangun simpati dan kesetiaan penggemar dalam dunia K-pop, simpati dan loyalitas penggemar adalah faktor

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

kunci dalam kesuksesan artis dan agensi(Rinata and Dewi 2019). Framing yang efektif melalui media digital seperti Weverse dapat menghasilkan berbagai manfaat, antara lain:

Peningkatan Engagement: *Erving Goffman, dalam teori "Frame Analysis" (1974)*, menyatakan bahwa frame (kerangka atau bingkai) adalah cara informasi disusun dan dipersepsikan oleh audiens. Dengan framing yang tepat, seperti menunjukkan sisi manusiawi atau kisah di balik proses kreatif artis, penggemar merasa lebih dekat dan terlibat sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif, baik dalam aktivitas fisik (seperti membeli merchandise atau menghadiri konser) maupun di dunia maya (seperti berbagi konten atau berinteraksi di media sosial).

Pembentukan Komunitas Penggemar yang Solid: *Howard Rheingold dalam bukunya "The Virtual Community" (1993)* menekankan bahwa teknologi dapat menciptakan komunitas yang kuat di dunia maya, dengan menciptakan lingkungan yang mengedepankan kebersamaan dan interaksi yang lebih personal, memberikan penggemar rasa memiliki terhadap artis atau grup yang mereka dukung. Hal ini dapat memotivasi penggemar untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas sosial, berbagi pengalaman, dan memperkuat ikatan mereka satu sama lain. Dari penjelasannya tersebut adalah media digital Weverse.

Penciptaan Ekosistem Penggemar yang Berkelanjutan: *Douglas Holt dalam "How Brands Become Icons" (2004)* menjelaskan bahwa brand yang dapat menciptakan kisah atau mitos yang kuat di sekitar mereka, dengan menciptakan pengalaman emosional yang autentik, akan lebih mudah membangun loyalitas. Di dalam konteks K-pop, ini berarti bahwa dengan menumbuhkan ikatan yang kuat antara artis dan penggemar, bisa tercipta framing positif yang dibangun melalui interaksi di media digital juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang penggemar.(Nestyia Indih Mulyana and Qoni'ah Nur Wijayanti 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana analisis strategi framing diterapkan oleh platform media digital seperti Weverse dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar di industri K-pop. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan perspektif yang lebih luas (Adil 2023) dalam hal ini penggemar K-pop dan aktor yang terlibat dalam produksi dan distribusi konten di Weverse. Penelitian ini akan fokus pada studi kasus Weverse sebagai platform digital yang digunakan oleh industri K-pop untuk berinteraksi dengan penggemar. Penelitian ini dilakukan secara online melalui observasi pada platform Weverse dan komunitas penggemar di media sosial yang terhubung dengan platform tersebut. Pengumpulan data

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dilakukan selama periode April 2025 – Mei 2025. Objek kajian pada penelitian ini adalah strategi framing konten yang dilakukan di platform Weverse dan subjeknya penelitian ini adalah pengguna aktif Weverse (penggemar K-Pop) dan konten digital yang diproduksi oleh agensi atau idol di platform tersebut.

Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu melalui observasi dan wawancara mendalam. Observasi dilakukan terhadap konten yang diunggah di Weverse, termasuk postingan artis, tanggapan terhadap komentar penggemar, dan fitur-fitur interaktif lainnya seperti *Weverse Live*, artikel, dan notifikasi eksklusif. Observasi juga mencakup respons penggemar dalam kolom komentar. Wawancara mendalam dilakukan kepada 5 orang yang merupakan pengguna aktif Weverse. Wawancara dilakukan secara daring (melalui Zoom/Google Meet), dengan pertanyaan terbuka seputar persepsi mereka terhadap konten, keterlibatan emosional, serta loyalitas terhadap artis dan platform. Data pendukung lainnya yaitu berupa dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot) dari konten-konten yang mewakili strategi framing di Weverse serta rekaman hasil wawancara. (Adityarani and Sinduwiatmo 2024)

Penelitian ini menggunakan metode analisis framing model Robert Entman (1993) untuk mengidentifikasi elemen-elemen framing dalam konten: (1) Define problems – Bagaimana isu/artis disajikan sebagai masalah atau sorotan. (2) Diagnose causes – Apa penyebab yang disampaikan atau disiratkan. (3) Make moral judgments – Penilaian moral yang terlihat atau dibangun dalam narasi. (4) Suggest remedies – Solusi atau tindakan yang ditawarkan melalui konten. Hasil wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) untuk menemukan pola-pola persepsi dan emosi penggemar terhadap konten dan fitur Weverse.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri K-Pop bukan hanya sekedar industri musik semata, tetapi juga merupakan industri budaya digital yang mengintegrasikan hiburan, teknologi, dan komunitas global. K-Pop tumbuh melalui pendekatan pemasaran internasional yang memanfaatkan *platform* digital dan partisipasi komunitas daring. Salah satu *platform* yang mendominasi adalah Weverse. Dengan adanya dominasi penggunaan platform Weverse, ini menjadi ilustrasi nyata tentang bagaimana industri K-Pop berubah menjadi suatu ekosistem digital yang bergantung pada teknologi komunikasi dan media sosial untuk menjaga keberadaan dan perkembangan globalnya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Industri K-Pop memperlakukan fandom bukan hanya sekedar konsumen, tetapi juga komunitas aktif yang terlibat dalam promosi dan trending konten, pembentukan citra artis, kampanye sosial (BCSR oleh fans), hingga (Nestyia Indah Mulyana and Qoni'ah Nur Wijayanti 2023) pembentukan nilai-nilai moral misalnya, solidaritas dan kerja keras sehingga menjadikan K-Pop sebagai industri berbasis komunitas digital (digital brand community). Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Erving Goffman mengatakan bagaimana individu menggunakan kerangka untuk mengatur dan memberi makna pada pengalaman mereka. Hal ini bisa diterapkan dalam konteks Weverse dimana pengguna mengorganisasi dan memberi makna pada pengalaman mereka dengan artis melalui interaksi yang lebih personal. Sedangkan menurut Robert Entman dalam artikelnya "*Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*" (1993) menyatakan bahwa framing dalam media adalah proses seleksi dan penonjolan aspek tertentu dari suatu isu untuk mempengaruhi persepsi audiens. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa narasumber pengguna media digital Weverse.

Strategi framing yang diterapkan oleh Weverse sebagai platform media digital dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar K-Pop

Strategi *framing* dalam Weverse dapat dilihat melalui bagaimana pesan dan konten disajikan kepada penggemar. Dalam hal ini, *framing* yang dilakukan oleh Weverse melalui berbagai jenis konten yang membangun narasi emosional dan identitas kolektif sangat relevan dengan teori ini, diantaranya personalisasi dan kedekatan dengan penggemar, narrative building, penguatan identitas kolektif, strategi emosional dan membangun simpati dan loyalitas penggemar. Platform Weverse menunjukkan personalisasi dan kedekatannya dengan penggemar sehingga menciptakan hubungan yang lebih intim dan pribadi antara artis dengan penggemar mereka. Hubungan yang dekat antara idol dan fans terjadi karena sang idol menyajikan interaksi secara konsisten melalui Weverse, seperti mengunggah postingan, komentar, hingga *live chat*. Sehingga hal ini menciptakan kedekatan emosional yang kuat. Melalui Weverse hubungan fans dan artis seperti teman curhat, bisa ngobrol santai, dan membuat lebih akrab, "*Interaksi langsung, seperti komentar yang dibalas idol dan live streaming. Hal ini membuat fans merasa lebih dekat dan dihargai secara personal. Selain itu, fitur terjemahan otomatis membantu penggemar dari berbagai negara berkomunikasi dengan artis dan sesama fans, sehingga ikatan emosional dan rasa kebersamaan dalam komunitas fandom semakin kuat*" (Okta dan Devi, 20 Mei 2025).

Melalui platform Weverse, hubungan antara artis dan fans bukan hanya sekedar suka karena karya atau penampilannya saja, tapi juga karena merasa "terhubung" secara emosional. Weverse

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memberikan akses interaksi antara fans dan idol, apalagi ketika sang idol memberikan konten pribadi hingga ada akses eksklusif. Sehingga hubungan yang dibangun melalui Weverse dapat meningkatkan loyalitas fans dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan idolanya. *“Hubungan fans dan idol jadi lebih dekat dengan adanya Weverse, karena bukan cuma untuk upload foto saja, idol juga dinilai lebih bebas berekspresi di Platform Weverse dibandingkan dengan media sosial lainnya,”* (Utami Dewi dan Nura Puji Winahyu, 20 Mei 2025).

Platform Weverse tidak hanya sebagai media untuk para idol menyapa penggemarnya, namun juga menyajikan berbagai konten hiburan baik yang diposting oleh idol itu sendiri maupun pihak agency. Karena ada konten yang disajikan sudah tentu ada proses pembuatan konten yang dipersiapkan, salah satunya adalah narrative building bertujuan untuk membentuk pemahaman atau persepsi tertentu di kalangan audiens. Semua narasi yang dibentuk di Weverse terkait para idol lebih positif dibandingkan dengan media lain selain karena dikelola langsung oleh sang idol juga dipantau oleh perusahaan atau agency. Citra artis K-Pop yang dibangun di platform Weverse dibentuk dengan cara yang lebih bersih, wholesome, dan terkontrol. Sehingga berhasil menunjukkan personal idol yang terlihat ramah, peduli dengan fans, dan sering membagikan hal-hal personal yang membuat kesan relatable dengan fans,

Narasi yang disajikan di Weverse juga biasanya terasa lebih positif dan personal karena langsung dari idola atau agensinya sendiri, jadi vibes-nya lebih hangat dan jarang menimbulkan drama konflik. Mereka juga sering berbagi kegiatan sehari-hari atau perasaan mereka secara langsung, hal ini juga membangun rasa peduli fans terhadap idolanya karena merasa diapresiasi dan diterima eksistensinya. *“Weverse menyajikan citra artisnya dengan cara yang lebih dekat dan personal. Seperti membagikan konten behind the scene persiapan konser atau memberi ruang untuk berinteraksi melalui QnA, sehingga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara artis dengan penggemar. Weverse juga dapat membentuk narasi yang lebih positif karena sang artis memiliki kontrol yang lebih besar atas konten yang mereka bagikan. Sehingga artis dapat memilih untuk membagikan aspek positif dari kehidupan dan karir mereka. Selain itu, Weverse tidak menyajikan kritik atau perspektif yang berbeda dengan artis sehingga media ini dapat memperkuat fanatisme,* (Nura dan Utami, 20 Mei 2025)

Weverse membuat penggemar lebih dekat dengan idolanya karena menampilkan citra artis dengan cara yang sangat unik. Fans dapat menikmati berbagai konten menarik di platform ini, termasuk foto-foto, video behind the scenes, *live streaming*, dan acara unik yang tidak ada di tempat lain. Penggemar pun juga bisa langsung memberikan komentar, bahkan terkadang idol pun juga membalas komentar tersebut, yang membuat interaksi jadi terasa lebih nyata dan kedekatan antara fans dengan artis makin kuat. Karena Weverse menyajikan citra artis secara lebih personal dan manusiawi. Mereka tidak

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

hanya tampil sebagai bintang, tapi juga sebagai individu yang relatable dengan kehidupan para fans juga melalui konten keseharian para idol. Selain itu dengan narasi yang dibuat cenderung lebih positif dan personal dibandingkan media lain sehingga ini menciptakan penguatan identitas kolektif, dimana para fans merasa memiliki ikatan dan terhubung satu sama lain dengan idolanya karena adanya kesamaan tujuan, nilai, pengalaman, atau identitas yang dibagikan bersama. Jika penguatan identitas kolektif sudah terbangun, maka akan menciptakan emosional antara idol dan penggemarnya. *“Konten yang dipublikasikan oleh idol saya di platform di Weverse mampu membuat saya merasa lebih dekat secara emosional dengan group idol saya. Saya seperti mengetahui sisi lain dari idolanya yang tidak terlihat di media umum lainnya. Karena melalui Weverse idol saya berani mengungkapkan perasaannya seperti saat mereka sedang capek atau senang, sehingga kami pun ikut merasakan emosinya. Dengan demikian, Weverse dapat memperkuat ikatan emosional antara fans dan artisnya”* (Okta dan Nura, 20 Mei 2025)

Strategi Framing dalam membangun simpati dan loyalitas penggemar

Berdasarkan beberapa referensi yang ada, peneliti mencoba mengutip bagaimana membangun simpati dan loyalitas penggemar dalam konteks K-Pop, simpati dan loyalitas penggemar adalah faktor kunci dalam kesuksesan artis dan agensi. Framing yang efektif melalui media digital seperti Weverse dapat menghasilkan berbagai manfaat, antara lain:

Peningkatan Engagement: *Erving Goffman, dalam teori "Frame Analysis" (1974), menyatakan bahwa frame (kerangka atau bingkai) adalah cara informasi disusun dan dipersepsikan oleh audiens. Dengan framing yang tepat, seperti menunjukkan sisi manusiawi atau kisah di balik proses kreatif artis, penggemar merasa lebih dekat dan terlibat sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif, baik dalam aktivitas fisik (seperti membeli merchandise atau menghadiri konser) maupun di dunia maya (seperti berbagi konten atau berinteraksi di media sosial). “Keterlibatan saya di Weverse membuat saya lebih termotivasi untuk mendukung, baik dengan membeli album, merchandise, ataupun ikut konser karena saya merasa terhubung secara personal. Apalagi melalui Weverse kita bisa menjadi member dan itu sangat berguna pada saat konser. Weverse memang platform yang cukup efektif untuk meningkatkan penjualan album dan merchandise artis,”* (Okta, Devi, dan Nura, 20 Mei 2025)

Pembentukan Komunitas Penggemar yang Solid: *Howard Rheingold dalam bukunya "The Virtual Community" (1993) menekankan bahwa teknologi dapat menciptakan komunitas yang kuat di dunia maya, dengan menciptakan lingkungan yang mengedepankan kebersamaan dan interaksi yang lebih personal, memberikan penggemar rasa memiliki terhadap artis atau grup yang mereka dukung. Hal ini*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

dapat memotivasi penggemar untuk terlibat lebih jauh dalam aktivitas sosial, berbagi pengalaman, dan memperkuat ikatan mereka satu sama lain. Dari penjelasannya tersebut adalah media digital Weverse. *“Fitur komentar di Weverse sangat membantu mempererat ikatan emosional saya sebagai penggemar, sementara fitur live chat turut meningkatkan rasa kedekatan dengan artis, sehingga memperkuat loyalitas saya secara keseluruhan. Momen-momen kecil seperti itu bisa membuat fans merasa spesial, bahkan kadang jadi salah satu alasan utama mereka tetap bertahan di fandom. Intinya, makin sering ada interaksi langsung, makin besar rasa keterikatan. Kedekatan yang terjalin melalui interaksi langsung ini tidak hanya membuat saya merasa lebih dekat dengan idol, tetapi juga mendukung komitmen dan keterikatan jangka panjang sebagai fans,”* (Devi dan Bunga, 20 Mei 2025)

Penciptaan Ekosistem Penggemar yang Berkelanjutan: Douglas Holt dalam *"How Brands Become Icons"* (2004) menjelaskan bahwa brand yang dapat menciptakan kisah atau mitos yang kuat di sekitar mereka, dengan menciptakan pengalaman emosional yang autentik, akan lebih mudah membangun loyalitas. Di dalam konteks K-pop, ini berarti bahwa dengan menumbuhkan ikatan yang kuat antara artis dan penggemar, bisa tercipta framing positif yang dibangun melalui interaksi di media digital juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang penggemar. *“Interaksi langsung seperti komentar atau live chat memberikan perasaan bahwa suara fans didengar. Ini memperkuat rasa loyalitas karena ada rasa dihargai sebagai bagian dari komunitas. Walaupun tahu yang baca belum tentu artisnya langsung, tapi tetap merasa punya koneksi saja. Selain itu fitur komentar sangat membantu mempererat ikatan emosional saya sebagai penggemar, sementara fitur live chat turut meningkatkan rasa kedekatan dengan artis, sehingga memperkuat loyalitas saya secara keseluruhan. Kedekatan yang terjalin melalui interaksi langsung ini tidak hanya membuat saya merasa lebih dekat dengan idol, tetapi juga mendukung komitmen dan keterikatan jangka panjang sebagai fans,”* (Okta dan Devi, 20 Mei 2025).

Elemen-elemen framing yang digunakan oleh weverse dalam memperkuat hubungan dengan penggemar menggunakan konsep framing Robert Entman

Untuk membahas analisis tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang aktif menggunakan media digital weverse, jawaban tersebut dikaitkan dengan konsep yang dicetus oleh Robert Entman mengenai elemen-elemen framing dalam memperkuat hubungan dengan penggemar. Entman menekankan peran media dalam membentuk persepsi publik melalui pemilihan dan penonjolan aspek tertentu dari realitas. Menurut Entman, framing melibatkan empat elemen dasar : (1) *Define*

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

problems (mendefinisikan masalah); (2) *Diagnose causes* (mengidentifikasi penyebab), (3) *Make moral judgments* (membuat penilaian moral), dan; (4) *Suggest remedies* (memberikan solusi atau rekomendasi).

Dari keempat elemen dasar tersebut apabila dikaitkan dengan penelitian ini ***Define Problems*** (*Mendefinisikan Masalah*) maksudnya Industri K-Pop melalui Weverse mendefinisikan "masalah" sebagai kebutuhan untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara artis dan penggemar. Masalah ini diidentifikasi sebagai tantangan dalam menciptakan ikatan yang lebih personal dan langsung antara artis dan penggemar di era digital yang serba cepat. Weverse, sebagai platform digital, dihadirkan sebagai solusi untuk menjembatani jarak tersebut. “*sebagai penggemar bisa melihat postingan artis idola k-pop di media sosial, tapi tidak bisa berinteraksi secara langsung atau merasa diperhatikan secara pribadi. dengan adanya weverse sangat membantu untuk lebih dekat dengan idola hal ini yang sebelumnya menjadi masalah bagi penggemar menjadi solusi yang amat sangat membantu untuk berinteraksi langsung secara eksklusif pada weverse. sehingga merasa didengar dan diakui*”. (Okta dan Bunga, 20 Mei 2025)

Diagnose Causes (Mengidentifikasi Penyebab). Penyebab utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan interaksi langsung antara artis dan penggemar akibat jarak geografis dan kurangnya platform yang memungkinkan komunikasi dua arah. Weverse hadir sebagai platform yang memungkinkan interaksi langsung, seperti pesan pribadi, siaran langsung, dan konten eksklusif, yang membantu mengatasi keterbatasan tersebut. “*Penggemar k-pop itu sendiri hampir diseluruh dunia ada, ketika saya yang berasal dari indonesia akan sangat sulit untuk bisa terlibat dalam acara misalnya fanmeeting, konser yang secara rutin ada, kedua acara tersebut berlangsung di amerika misalnya saya tidak memiliki akses langsung untuk bisa hadir karena keterbatasan jarak dan keuangan. kemudian ketika idola memposting aktivitasnya di media sosial seperti instagram dan tiktok saya hanya bisa memberikan tanda suka dan mengomentari kemudian tidak semua komentar dibalas oleh idola diantara ribuan kolom komentar, komentar saya pun akan tenggelam dengan ribuan komentar pada kolom komentar dari fans lainnya sehingga tidak ada peluang bagi saya untuk bisa direspon secara langsung. Dengan kehadiran Weverse ini dapat mengatasi hambatan ketika ingin melihat konser dan fanmeeting bisa dengan diakses dengan Weverse yaitu namanya Weverse live, ketika idola memposting sesuatu di Weverse pesan bisa langsung dibalas di platform Weverse*”. (Okta dan bunga, 20 Mei 2025)

Make Moral Judgments (Membuat Penilaian Moral), Weverse menilai bahwa interaksi langsung dan transparansi antara artis dan penggemar adalah nilai moral yang penting dalam membangun hubungan yang sehat dan saling mendukung. Platform ini menekankan pentingnya keaslian, empati, dan komunikasi

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

yang jujur antara artis dan penggemar sebagai dasar dari hubungan tersebut. “ *Platform weverse ini artis atau idola tidak perlu tampil sempurna misalnya BTS salah satu personilnya RM sering membagikan perjalanan kreatifnya yang membuat saya bisa ikut merasakan rasa ketulusan dan empati penggemar. Weverse juga membantu berkomunikasi dua arah yang bukan hanya memuja tetapi mendukung secara langsung, misalnya ketika ada kontroversi atau masa sulit yang dialami oleh personil k-pop dari penggemar yang menggunakan Weverse, kami memberi dukungan penuh secara langsung, beda sekali dengan platform media lainnya seperti instagram, tiktok dan X (dulu twitter) lebih cenderung menghujat atau memberikan komentar negatif. Weverse buat saya juga adalah platform yang jujur dan terbuka, ketika ada beberapa personil yang hiatus sementara atau pembubaran group, mereka memilih Weverse sebagai tempat pertama mereka untuk menjelaskan keputusan mereka mengenai hiatus atau pembubaran group kepada penggemar”.* (Okta dan Bunga, 20 Mei 2025)

Suggest Remedies (Menawarkan Solusi dan rekomendasi), Solusi yang ditawarkan adalah penggunaan Weverse sebagai platform utama untuk interaksi antara artis dan penggemar. Melalui fitur-fitur seperti komunitas penggemar, konten eksklusif, dan siaran langsung, Weverse menyediakan ruang bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dan terhubung dengan artis favorit mereka. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan simpati dan loyalitas penggemar terhadap artis dan industri K-Pop secara keseluruhan. “ *Agency K-Pop sebaiknya lebih aktif mengarahkan artis dan penggemar untuk memanfaatkan platform Weverse sebagai media utama komunikasi bukan hanya sebagai media pelengkap dari media sosial lainnya, dari penggunaan bahasa melalui fitur penterjemah dapat ditingkatkan kembali penterjemah otomatis yang lebih akurat, perlindungan privasi dan keamanan artis agar interaksi tetap positif dan tidak melewati batas, sistem juga penting untuk diperbaiki demi menjaga lingkungan diskusi tetap sehat dan bebas dari ujaran kebencian atau toxic”.* (Okta dan Bunga, 20 Mei 2025)

Dari hasil wawancara dengan berbagai narasumber fandom K-Pop menunjukkan jika industri K-Pop berhasil memframing konten idol dengan berbagai macam, sehingga konten yang ditampilkan baik dari agency maupun para idolnya berhasil 'membeli' psikologis penggemarnya, hingga akhirnya tercipta loyalitas dan simpati dari penggemar untuk para idol. Seperti yang disebutkan oleh beberapa narasumber di atas, intensitas konten yang diberikan oleh idol maupun agency melalui platform Weverse berhasil membuat penggemar merasa lebih dekat bahkan merasa memiliki ikatan khusus dengan idolnya. Sehingga, mereka akan suka rela membeli merchandise sang idol hingga membeli tiket konser. Penggemar sudah tidak lagi melihat nilai harganya melainkan demi mendukung sang idolnya. Disamping itu simpati penggemar untuk sang idol pun begitu tinggi, mereka akan merasa senang, terhibur bahkan ikut menangis dan merasakan sakit yang berkaitan dengan kisah idolnya.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa industri K-Pop secara konsisten menggunakan strategi *framing* media untuk membentuk citra positif dan emosional dari artisnya. Beberapa strategi yang digunakan antara lain : framing emosional menampilkan perjuangan dan sisi kemanusiaan artis. Framing heroik membingkai artis sebagai figur inspiratif atau seseorang yang bangkit dari keterpurukan. Framing naratif membangun cerita berkelanjutan seperti perjalanan karir, kehidupan sehari-hari dan hubungan dengan fans. Strategi-strategi ini secara efektif membangun simpati yang mendalam dan keterikatan emosional, yang kemudian berujung pada loyalitas yang kuat dari fans. Loyalitas ini tercermin dari dukungan, mental, finansial, sosial, dan digital yang diberikan oleh fans bahkan dalam situasi krisis yang dialami oleh sang artis. Interaksi langsung yang terjalin antara idol dan penggemarnya memberikan perasaan emosional dan rasa kepemilikan antara fans dan idol. Sehingga Ini memperkuat rasa loyalitas karena ada rasa dihargai sebagai bagian dari komunitas.

Media digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan memperkuat persepsi publik terhadap artis K-Pop salah satunya platform Weverse. Melalui media digital memungkinkan artis K-pop menjangkau penggemar di seluruh dunia sehingga dapat meningkatkan popularitas dan kesadaran tentang eksistensi mereka. Media digital juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi public terhadap artis K-pop, baik dalam memperkuat popularitas mereka, membentuk citra positif artis, menjalin ikatan emosional antara idol dan fans, hingga membentuk fandom yang sangat loyalitas, namun disisi lain juga bisa menjadi alat kontrol yang sangat strategis.

Penelitian ini dapat memperkaya studi tentang hubungan antara media digital, budaya populer, dan globalisasi, serta memberikan wawasan baru dalam strategi public relations digital yang lebih personal dan langsung. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang dinamika komunikasi antara industri hiburan dan audiens di era digital yang semakin terhubung.

Bagi pelaku industri media dan hiburan, penting untuk memahami kekuatan framing dalam membentuk persepsi dan loyalitas publik. Namun, perlu pula diimbangi dengan etika penyajian informasi agar tidak memanipulasi secara berlebihan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali dimensi lain dari fandom, termasuk dinamika identitas dan kontrol media sosial oleh agensi. Sementara itu bagi para fans K-Pop harus lebih cermat dalam mengkonsumsi informasi termasuk konten yang diberikan oleh Idol. Selain itu para fans juga harus bisa mengendalikan kontrol emosi dalam mengidolakan artis, jangan sampai membutuhkan akal dan pikiran.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri

Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Ahmad. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Dan Praktik*.
- Aditiyarani, Riska, and Kukuh Sinduwiatmo. 2024. "Weverse Menghubungkan Boygroup Treasure Dan Para Penggemar Mereka." *Interaction Communication Studies Journal* 1(2): 82–96. doi:10.47134/interaction.v1i2.2881.
- Butsi, Febry Ichwan. 2019. "Mengenal Analisis Framing : Tinjauan Sejarah Dan Metodologi." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 1(2): 52–58.
- K-pop, Fanatisme Penggemar. 2024. "PERILAKU KOMUNIKASI NCT-ZEN SEBAGAI BENTUK."
- Mahardika, E Maryani, and E Rizal. 2022. "Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique* 5(1): 121–33. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id.
- Nestyia Indih Mulyana, and Qoni'ah Nur Wijayanti. 2023. "Teori Komunikasi Agenda-Setting Dalam K-Pop: Peran Media Terhadap Motivasi, Kepuasan, Dan Loyalitas Fans Dalam Mendukung Grup Idola." *Journal Sains Student Research* 2(1): 201–14. doi:10.61722/jssr.v2i1.503.
- Nursalamah, Anna, and Rizma Julistiana. 2023. "ANALISIS FRAMING BERITA PEMILIHAN RAYA MAHASISWA UIN RADEN FATAH PALEMBANG TAHUN 2023 (Studi Kasus Pemberitaan Kericuhan Pada Saat Debat Capresma Dan Cawapresma)." 2023. doi:10.15575/cjik.v3i1.4942.1.
- Pokhrel, Sakinah. 2024. "No TitleEAENH." *Ayan* 15(1): 37–48.
- Rinata, Asfira Rachmad, and Sulih Indra Dewi. 2019. "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial Di Instagram." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2): 13. doi:10.14710/interaksi.8.2.13-21.
- Wibowo, Wasis, Universitas Pembangunan, Nasional Veteran, Fitria Ayuningtyas, Universitas Pembangunan, and Nasional Veteran. 2025. *Tren Dan Masa Depan Komunikasi Digital*.

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 6, Number 3, July - September 2025 / nivedana@radenwijaya.ac.id