

**Ketergantungan *Fans Boyband Treasure* Dalam Penggunaan Media Sosial
Weverse Sebagai Wadah Komunikasi (Studi Etnografi Virtual Pada
Komunitas *Fandom Treasure Maker* di Indonesia)**

Adinyarani Mandya Kirana

ABSTRAK

Weverse adalah salah satu media sosial baru yang dibentuk guna memenuhi kebutuhan dari penggemar K-Pop. Media sosial sejak dahulu digunakan oleh penggemar K-Pop untuk melakukan aktivitas sebagai penggemar atau yang disebut sebagai *fangirling*. Namun, masing-masing media sosial memiliki keunikan pada fitur yang ditawarkan sehingga mendorong perbedaan pada kebutuhan apa yang dipenuhi oleh setiap media sosial. Pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan intensitas penggunaan dari suatu media sosial yang dapat mencapai sifat ketergantungan. Media sosial Weverse yang sengaja dibentuk sebagai media *fan-community* menjadi salah satu contoh media sosial yang menyebabkan sifat ketergantungan pada penggunaannya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui terkait bagaimana penggunaan media sosial Weverse sebagai suatu *cyberspace* dalam melaksanakan aktivitas penggemar terutama dalam hal komunikasi, memberikan efek ketergantungan di dunia nyata pada komunitas *fandom Treasure Maker* asal Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual dari Christine Hine. Subjek dari penelitian ini adalah penggemar dari *boyband Treasure* atau yang disebut sebagai *Treasure Maker*. Data diambil melalui proses *participant-observation* dan *in-depth interview* dengan lima informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketergantungan terhadap media sosial Weverse bermula dari pemenuhan kebutuhan *relatedness*, di mana media sosial Weverse memenuhi keinginan *Treasure Maker* untuk berinteraksi dengan anggota *boyband Treasure*. *Pleasure* yang diberikan oleh media sosial ini memunculkan *computer anxiety* berupa *Fear of Missing Out* atau *FoMO* dan sifat *addiction* pada anggota dari komunitas *Treasure Maker*.

Kata kunci: *Fandom*, Ketergantungan, Media Sosial *Treasure Maker*, Weverse.

***Dependency of The Boyband Treasure's Fandom in Using Weverse as a
Communication Platform (Virtual Ethnographic Study on the Treasure Maker
Weverse Community in Indonesia)***

Adinyarani Mandya Kirana

ABSTRACT

Weverse is a brand-new social network created to fulfill the needs of K-Pop fans. K-Pop fans have long engaged in fandom-related activities on social media, that is also known as "fangirling". However, every social media platforms offers different features which differentiate the needs that each one satisfies. The fulfillment of these needs increases the intensity of social media usage that it can reach dependency or even addictive level of usage. Weverse was purposefully created as a fan-community social media which able to develop addiction. The purpose of this study is to determine the real-world impact on the use of Weverse social media as a cyberspace in carrying out fan activities, especially in terms of communication, by Indonesian fans of Korean boyband Treasure or so called Treasure Maker. This study was carried out utilizing a qualitative research methodology and Christine Hine's virtual ethnographic technique. Fans of the boyband Treasure, often known as Treasure Maker, are the subjects of this study. Participant observation and indepth interviews with five informants who matched the predetermined criteria were used to gather the data. The results of the study show that dependence on Weverse social media stems from fulfilling relatedness needs, where Weverse social media fulfills Treasure Maker's desire to interact with members of the Treasure boy band. The pleasure provided by social media raises computer anxiety in the form of Fear of Missing Out or FoMO and the addictive nature of members of the Treasure Maker community.

Key words: *Addiction, Fandom, Treasure Maker, Weverse.*