



Judul Tugas Akhir:

MANAJEMEN HUBUNGAN BABYMONSTER DAN PENGGEAR

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Nirmala

NIM : 2010411047



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

MANAJEMEN HUBUNGAN BABYMONSTER DAN PENGGEMAR

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah pola hubungan antara artis dan penggemar, termasuk dalam industri K-Pop. Weverse menjadi platform yang memungkinkan artis membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan penggemarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen hubungan antara BABYMONSTER dan penggemar (Montiez) melalui platform Weverse. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui observasi nonpartisipan terhadap aktivitas komunikasi BABYMONSTER di Weverse, dokumentasi digital, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman dengan landasan Teori *Relationship Management* yang meliputi strategi *access*, *positivity*, dan *openness*, serta dimensi kualitas hubungan seperti *trust*, *commitment*, *control mutuality*, *satisfaction*, dan *communal relationship*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BABYMONSTER memanfaatkan berbagai fitur Weverse, seperti unggahan konten, balasan komentar, *Weverse Live*, dan *Moments*, untuk membangun komunikasi yang interaktif, meningkatkan keterlibatan penggemar, serta menciptakan kedekatan emosional. Strategi komunikasi tersebut membentuk hubungan yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan komitmen, sehingga memperkuat loyalitas penggemar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Weverse berperan sebagai media strategis dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara BABYMONSTER dan penggemarnya di era komunikasi digital.

Kata Kunci: BABYMONSTER, Weverse, Manajemen Hubungan, Komunikasi Digital, *Relationship Management*

BABYMONSTER AND FAN RELATIONSHIP MANAGEMENT

ABSTRACT

The evolution of digital communication has transformed the dynamics of the artist-fan relationship, including within the K-Pop industry. Weverse has emerged as a platform enabling artists to cultivate closer, more interactive connections with their fans. This study aims to analyze the Relationship Management between BABYMONSTER and their fans (Montiez) via the Weverse platform. This study employed a descriptive qualitative approach. Data were gathered through non-participant observation of BABYMONSTER's communication activities on Weverse, digital documentation, and a literature review. Data analysis followed the Miles and Huberman model, grounded in Relationship Management theory—encompassing strategies of access, positivity, and openness, as well as relationship quality dimensions such as trust, commitment, control mutuality, satisfaction, and communal relationships. The findings indicate that BABYMONSTER leverages various Weverse features—such as content uploads, comment replies, Weverse Live, and Moments—to foster interactive communication, boost fan engagement, and build emotional closeness. These communication strategies cultivate a relationship rooted in trust, satisfaction, and commitment, thereby strengthening fan loyalty. The study concludes that Weverse serves as a strategic medium for establishing and maintaining long-term relationships between BABYMONSTER and their fans in the digital communication era.

Keywords: BABYMONSTER, Weverse, Relationship Management, Digital Communication, Fan Engagement, K-Pop.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Manajemen Hubungan Babymonster dan Penggemar”** dengan baik. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Proses penyusunan tugas akhir ini tentu tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kelancaran, serta kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
2. Panutanku Ayahanda Tercinta H. Umar.BP Terimakasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun beliau selalu berusaha memberikan Pendidikan yang layak untuk penulis. Terimakasih untuk dukungan dan motivasinya serta mengajarkan kebaikan hidup untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan studi sampai Wisuda. Bapak harus sehat selalu agar bisa selalu ada diperjuangan dan pencapaian hidup penulis.
3. Bidadari surgaku Ibu Husni Hasan, Sosok ibu yang luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya, dan sebagai alasan serta sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Sosok perempuan yang begitu Tangguh, perempuan yang tidak mengenal rasa Lelah, yang sudah melahirkan, membesarkan, dan menemani penulis sampai sekarang. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalasa segala pergorbanan yang ibu lakukan selama ini.

4. Bapak/Ibu dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi selama proses penyusunan karya ilmiah ini.
5. Untuk Kakak tercinta Nismar Umar dan Adik Bungsu saya Faisal Umar Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat, dan kasih sayangnya. Terimakasih telah menjaga rumah dan tetap hangat di masa-masa sulit ini;
6. Kepada Babymonster, Khususnya Ahyeon, Ruka, Pharita, Asa, Rami, Rora, dan Chiquita. Kehadiran kalian melalui music, karya-karya indah, serta senyuman manis yang telah menjadi sumber kekuatan dan penghiburan untuk penulis ditengah lelahnya perjalanan menyelesaikan Skripsi ini. Setiap Lagu yang kalian hadirkan menjadi teman setia di malam-malam Panjang penuh deadline, sementara setiap liriknya menjadi pengingat untuk tetap bertahan, bermimpi, dan berjuang hingga akhir;
7. Kepada pemilik tanggal lahir 30 November 1999 (NL) yang tak kalah penting kehadirannya, yang telah menjadi bagian dari hidup penulis selama kurang lebih 3 tahun lamanya. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, Terimakasih atas segala usaha yang telah diberikan mulai dari waktu, dukungan, materi, doa, dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai;
8. Penulis ingin mengucapkan Terimakasih kepada diri sendiri, Nirmala Umar. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, yang berani melawan ketakutan dan mengubahnya menjadi keberanian. Terimakasih kepada hati yang selalu tabah dan ikhlas meski cobaan dating seiring berganti serta selalu mencoba tetap terlihat baik saja. Semoga kedepannya bisa selalu tetap tegar, ikhlas, dan selalu sabar melewati setiap fase kehidupan. Mari mewujudkan setiap mimpi yang tertunda kemarin;
9. Terakhir, kepada Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan secara

langsung maupun tidak langsung hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan dan pengembangan penelitian selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi mengenai manajemen hubungan antara artis dan penggemar melalui platform digital, serta menjadi referensi bagi penelitian terkait komunikasi digital, keterlibatan penggemar, dan penggunaan Weverse dalam industri K-Pop.

Jakarta, 16 Juli 2026

Nirmala

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Komunikasi Digital	7
2.2.1 Pengertian Komunikasi Digital	7
2.2.2 Komunikasi Digital Dalam Industri Hiburan	8
2.2.3 Weverse sebagai Media Komunikasi Digital	10
2.3 Manajemen Hubungan (<i>Relationship Management</i>)	11
2.3.1 Pengertian Manajemen Hubungan (<i>Relationship Management</i>) ..	11
2.3.2 Strategi Manajemen Hubungan Dengan Penggemar	12
2.3.3 <i>Relationship Management</i> dalam Penelitian Ini	13
2.4 Konsep-Komunikasi dalam Analisis Manajemen Hubungan	14
2.4.1 Komunikasi Dua Arah (<i>Two-Way Communication</i>)	14
2.4.2 Fan Engagement	15
2.4.3 Self-Disclosure	16
2.4.4 Komunikasi Partisipatif (<i>Participatory Communication</i>)	17
2.4.5 Relevansi Konsep Komunikasi Dengan Penelitian	18
2.5 Kerangka Berpikir	18
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Jenis Penelitian	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1 Observasi	25
3.3.2 Dokumentasi	26
3.4 Sumber Data	27
3.4.1 Data Primer	28
3.4.2 Data Sekunder	28
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 Keabsahan Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Profil Babymonster Di Weverse	34
4.2 Hasil <i>Management</i> Hubungan Babymonster	39
4.2.1 Interkasi Langsung BABYMONSTER Dengan Penggemar Di Weverse.....	39
4.2.1.1 Membalas Komentar Penggemar	40
4.2.1.2 Weverse Live	42
4.2.1.3 Menjawab Pertanyaan Penggemar	44
4.2.1.4 Menyapa Penggemar Di Weverse	47
4.2.2 Interaksi Tidak Langsung BABYMONSTER Di Weverse	49
4.2.2.1 Mengupload Foto	50
4.2.2.2 Mengupload Video.....	52
4.2.2.3 Behind The Scene	55
4.2.2.4 Pengumuman.....	57
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Pembahasan Interaksi Langsung antara BABYMONSTER dan Penggemar melalui Weverse.....	60
4.3.2 Pembahasan Interaksi Tidak Langsung antara BABYMONSTER dan Penggemar melalui Weverse	63
 BAB V PENUTUP.....	 67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
5.2.1 Saran Praktis	68
5.2.2 Saran Akademis	68
 DAFTAR PUSTAKA	 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Channel Babymonster di Weverse	34
Gambar 4.2 Struktur Fitur Profil Babymonster di Weverse yang Menampilkan Highlight, Fan Posts, dan Moments	35
Gambar 4.3 Unggahan dari Babymonster yang Menampilkan Sapaan Langsung kepada Penggemar	36
Gambar 4.4 Tampilan Fitur Moments yang Menunjukkan Aktivitas Kasual dan Spontan Anggota Babymonster.....	37
Gambar 4.5 Tab Media Weverse yang Menampilkan Kategori Konten seperti M/V, Dance Practice, Performances, dan Behind the Scenes Babymonster	38
Gambar 4.6 Konten Membership yang Tampilan Kartu Keanggotaan Membership	38
Gambar 4.7 Unggahan pengenalan Asa dan Chiquita di platform Weverse pada 1 April 2024 pukul 10.11 Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024).....	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen hubungan antara artis dan penggemar merupakan strategi komunikasi yang menekankan pembangunan, pemeliharaan, dan pengelolaan kedekatan secara terencana melalui berbagai saluran media digital. Dalam budaya populer modern, hubungan ini tidak lagi dipahami sekadar sebagai pertukaran pesan, tetapi sebagai proses strategis yang bertujuan membangun loyalitas, kepercayaan, serta ikatan emosional yang berkelanjutan. Penggemar tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor aktif yang memberikan masukan, menciptakan interpretasi, dan berpartisipasi dalam penguatan citra artis. Kehadiran media digital dengan fitur real-time dan partisipatif membuat proses manajemen hubungan semakin dinamis, karena artis dapat mengelola persepsi dan kedekatan emosional secara lebih personal dan konsisten.

Fenomena ini tampak kuat dalam industri K-Pop yang berkembang pesat secara global. Sejak awal abad ke-21, strategi komunikasi dan pemasaran yang terintegrasi, serta kemampuan mengemas konten sesuai kebutuhan pasar global, berperan penting dalam membangun hubungan erat antara idol dan fandom internasional (Li *et al.*, 2022). Kesuksesan grup seperti BTS dan Blackpink tidak hanya bergantung pada kualitas musik, tetapi juga pada kemampuan mereka mengelola hubungan komunikasi dengan penggemar melalui berbagai platform digital, konten eksklusif, serta pendekatan komunikasi yang menekankan kedekatan dan kehadiran sosial (Lee, 2024). Dengan demikian, keberhasilan K-Pop sangat dipengaruhi oleh efektivitas manajemen hubungan antara idol dan penggemar.

Hadirnya platform khusus seperti Weverse memperkuat strategi tersebut dengan menyediakan ruang komunikasi yang memungkinkan pengelolaan hubungan secara langsung, tersegmentasi, dan terstruktur. Fitur seperti siaran langsung, unggahan eksklusif, forum komunitas, dan interaksi komentar menciptakan kehadiran sosial yang tinggi dan memberikan peluang bagi artis

untuk membangun kedekatan emosional sejak fase awal karier. Babymonster menjadi contoh menarik, karena meskipun tergolong grup baru, mereka menunjukkan intensitas komunikasi yang kuat dengan penggemar. Antusiasme publik sejak pra-debut melalui *Last Evaluation* dan pengumuman debut yang memperoleh respons luas berkontribusi pada peningkatan citra serta nilai ekonomi YG Entertainment (Salsabila & Suhono, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa Babymonster memanfaatkan Weverse tidak hanya sebagai media distribusi konten, tetapi sebagai alat manajemen hubungan untuk membangun fondasi fandom yang solid.

Di Indonesia, perkembangan budaya K-Pop juga sangat pesat. Komunitas penggemar terlibat dalam konsumsi konten, aktivitas komunitas online, hingga berbagai event fandom yang memperkuat sense of belonging (Kusuma *et al.*, 2022). Kehadiran teknologi digital memungkinkan hubungan artis DAN penggemar berlangsung tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga proses manajemen hubungan dapat dilakukan secara kontinu melalui platform seperti Weverse (Kim *et al.*, 2023). Bagi Babymonster yang beranggotakan Ruka, Pharita, Asa, Ahyeon, Rami, Rora, dan Chiquita hal ini menjadi peluang strategis untuk memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas Montiez sejak masa awal debut.

Dalam proses manajemen hubungan, interaksi parasosial menjadi salah satu aspek penting karena membentuk persepsi kedekatan yang seolah-olah personal meskipun terbentuk melalui media. Penggemar dapat merasakan empati, perhatian, dan keterhubungan emosional dengan idol, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan partisipasi mereka (Wang & Hu, 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi Seventeen (Fidayani *et al.*, 2023), hubungan parasosial di Weverse (Sysca & Dwivayani, 2024), serta komunikasi interpersonal dalam fandom BTS (Sitorus & Rozi, 2023). Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas manajemen hubungan antara girl group baru seperti Babymonster dan penggemar melalui Weverse, sehingga terdapat kesenjangan penting untuk diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya memahami bagaimana Babymonster mengelola hubungan dengan penggemar melalui Weverse, bagaimana bentuk keterlibatan Montiez terbentuk, serta bagaimana interaksi parasosial mendukung keberhasilan strategi manajemen hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi populer dan kontribusi empiris dalam praktik pengelolaan hubungan artis–penggemar di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Manajemen Hubungan antara Babymonster dan Penggemar: Studi Pengelolaan Hubungan dengan Montiez di Platform Weverse.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana manajemen hubungan antara Babymonster dan penggemar melalui platform Weverse?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menetapkan masalah agar ruang lingkup penelitian ini memiliki batasan yang jelas. Adapun batasan masalah yang dibuat adalah untuk memastikan ruang lingkup penelitian lebih terarah, penulis menetapkan batasan bahwa penelitian ini difokuskan pada proses manajemen hubungan antara girl group Korea Babymonster dan penggemarnya (Montiez) melalui platform Weverse. Penelitian hanya membahas bentuk strategi komunikasi, pola keterlibatan penggemar, serta peran interaksi parasosial dalam mendukung manajemen hubungan tersebut. Analisis tidak mencakup platform lain di luar Weverse maupun aspek komersial di luar lingkup komunikasi digital.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait manajemen hubungan antara artis dan penggemar pada era digital. Temuan penelitian dapat memperkuat kajian

mengenai strategi pengelolaan hubungan, keterlibatan penggemar, dan interaksi parasosial dalam konteks media baru.

2. Manfaat Manajerial

Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi praktisi industri hiburan, terutama agensi K-Pop, dalam merancang strategi manajemen hubungan yang efektif dengan penggemar melalui platform digital seperti Weverse. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas komunikasi, keterlibatan, dan loyalitas fandom.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang serta perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana manajemen hubungan antara Babymonster dan penggemar (Montiez) dibangun dan dikelola melalui platform Weverse.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Renita *et al.* (2024) mengkaji interaksi parasosial antara penggemar K-pop dan idola mereka melalui media sosial X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial mencakup *task attraction*, *identification attraction*, dan *romantic attraction*, yang membentuk kedekatan emosional meskipun hubungan tersebut bersifat sepihak. Temuan ini memberikan bukti bahwa media sosial mampu menciptakan ikatan emosional yang intens tanpa kontak langsung. Kontribusi penelitian ini bagi penelitian sekarang adalah memberikan dasar teoritis mengenai bagaimana hubungan parasosial terbentuk melalui platform digital, sehingga penelitian ini dapat memperluas perspektif tersebut dengan melihat bagaimana parasosialitas dikelola sebagai bagian dari *manajemen hubungan* di Weverse antara Babymonster dan Montiez (Renita, Purwandari, & Istiqomah, 2024).

Penelitian oleh Rahmawati dan Hermina (2024) juga membahas interaksi parasosial pada penggemar K-pop di Kalimantan Selatan. Mereka menemukan bahwa media sosial memperkuat hubungan emosional sepihak, dengan *romantic attraction* menjadi bentuk yang paling dominan. Penggemar merasakan kedekatan interpersonal seolah-olah mereka memiliki hubungan khusus dengan idola. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa intensitas emosional penggemar dapat dipengaruhi oleh medium digital, sehingga penelitian ini dapat menjadikan temuan tersebut sebagai pijakan dalam melihat bagaimana Weverse memberikan ruang lebih terstruktur untuk memperkuat kedekatan emosional antara Babymonster dan Montiez (Rahmawati & Hermina, 2024).

Penelitian oleh Yanti, Ginting, dan Farid (2024) meneliti dinamika komunikasi dalam kelompok penggemar K-pop di Twitter. Mereka menemukan adanya komunikasi dua arah antar penggemar, dukungan emosional, serta pola jaringan komunikasi berbentuk rantai dan saluran terbuka. Temuan ini membantu

memahami bagaimana komunitas fandom membangun solidaritas melalui komunikasi digital. Kontribusi penelitian ini bagi penelitian sekarang adalah memberikan gambaran tentang pola komunikasi fandom secara horizontal (antar penggemar), sehingga penelitian ini dapat mengembangkan arah baru yaitu melihat manajemen hubungan secara vertikal (antara artis dan penggemar) yang terjadi melalui fitur-fitur eksklusif di Weverse (Yanti, Ginting, & Farid, 2024).

Penelitian oleh Putri, Santosa, dan Yusriana (2024) menganalisis dinamika komunikasi fandom K-pop generasi ke-4 yang kerap terlibat *fanwars* di Twitter. Hasil penelitian menunjukkan adanya pola dukungan dan konflik antar komunitas fandom yang dipengaruhi oleh interaksi intens di media sosial. Kontribusi penelitian ini terletak pada penjelasan mengenai sisi lain komunikasi fandom, yaitu potensi konflik dan persaingan, sehingga penelitian ini dapat menunjukkan perbedaan melalui fokus pada interaksi positif antara Babymonster dan Montiez serta bagaimana Weverse menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terarah dan terkendali dibandingkan Twitter (Putri, Santosa, & Yusriana, 2024).

Penelitian oleh Zakia, Dianita, dan Rochimah (2024) membahas peran Weverse dalam memenuhi kebutuhan informasi penggemar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse efektif dalam menyediakan informasi, terutama pada aspek *Participation* dan *Community*. Penelitian ini menegaskan bahwa Weverse bukan hanya saluran komunikasi, tetapi juga ruang berbagi dan berinteraksi antar penggemar. Kontribusi penelitian ini pada penelitian sekarang adalah memberikan dasar empiris tentang efektivitas Weverse sebagai platform fandom, sehingga penelitian ini dapat memperluas sudut pandang dengan melihat bagaimana platform ini tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga mengelola hubungan emosional, kedekatan, dan keterlibatan antara Babymonster dan penggemar (Zakia, Dianita, & Rochimah, 2024).

2.2 Komunikasi Digital

2.2.1 Pengertian Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap cara individu, kelompok, maupun organisasi berkomunikasi. Jika sebelumnya komunikasi didominasi oleh media konvensional yang bersifat linear dan terbatas oleh ruang serta waktu, kini komunikasi berkembang ke arah komunikasi digital yang memungkinkan proses penyampaian pesan berlangsung secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah media yang digunakan, tetapi juga memengaruhi pola interaksi, hubungan sosial, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh berbagai organisasi, termasuk industri hiburan.

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian, pertukaran, dan penerimaan pesan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media komunikasi. Melalui jaringan internet, komunikasi dapat dilakukan secara sinkron (real-time) maupun asinkron, sehingga memungkinkan komunikasi berlangsung secara fleksibel sesuai kebutuhan penggunaanya (Junaedi & Sukmono, 2019). (repository.umi.ac.id)

Menurut Baym (2015), komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi jaringan sehingga memungkinkan individu membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan sosial melalui berbagai platform digital. Kehadiran media digital menjadikan komunikasi tidak lagi sekadar proses penyampaian informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun interaksi sosial, identitas, komunitas, serta hubungan yang berkelanjutan. Sementara itu, Flew (2021) menjelaskan bahwa komunikasi digital ditandai oleh konvergensi teknologi komunikasi, internet, dan media baru (new media) yang memungkinkan setiap individu berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (prosumer). Dengan demikian, komunikasi digital memiliki karakter yang lebih terbuka, partisipatif, interaktif, dan kolaboratif dibandingkan komunikasi melalui media konvensional.

Karakteristik utama komunikasi digital adalah adanya interaktivitas yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan secara langsung. Selain itu, komunikasi digital memiliki kemampuan menjangkau audiens secara global, berlangsung secara cepat, terdokumentasi dalam bentuk digital, serta memungkinkan terbentuknya komunikasi yang lebih personal melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, siaran langsung (live streaming), maupun komunitas daring. (jurnal.ut.ac.id) Dalam perspektif ilmu komunikasi, komunikasi digital tidak hanya dipahami sebagai penggunaan teknologi dalam menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai perubahan paradigma komunikasi. Media digital memungkinkan hubungan antara komunikator dan komunikan menjadi lebih setara karena setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menghasilkan konten, menyampaikan opini, dan berpartisipasi dalam proses komunikasi. Hal ini menjadikan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang lebih dialogis dibandingkan model komunikasi massa tradisional. (journal.mmtc.ac.id)

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah proses penyampaian dan pertukaran pesan melalui media berbasis teknologi digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif, cepat, partisipatif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Dalam penelitian ini, komunikasi digital menjadi landasan untuk memahami bagaimana BABYMONSTER memanfaatkan platform Weverse sebagai media dalam membangun hubungan dengan penggemarnya.

2.2.2 Komunikasi Digital Dalam Industri Hiburan

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah strategi komunikasi yang diterapkan dalam industri hiburan, khususnya industri musik Korea Selatan (K-pop). Sebelum berkembangnya platform digital, hubungan antara artis dan penggemar umumnya dibangun melalui media massa seperti televisi, radio, majalah, atau kegiatan tatap muka yang terbatas. Namun, kemajuan teknologi digital telah memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih intensif melalui

media sosial dan platform komunitas daring. Industri K-pop dikenal sebagai salah satu industri yang paling adaptif dalam memanfaatkan teknologi komunikasi digital. Agensi hiburan tidak hanya menggunakan media digital sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan penggemar. Melalui berbagai platform digital, artis dapat membagikan aktivitas sehari-hari, memberikan informasi mengenai karya terbaru, melakukan siaran langsung, hingga memberikan respons kepada penggemar secara langsung. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi pengelolaan hubungan dengan penggemar. *Baym (2018)* menjelaskan bahwa media digital memungkinkan hubungan antara artis dan penggemar berkembang menjadi lebih dekat karena komunikasi tidak lagi bersifat satu arah. Penggemar memperoleh kesempatan untuk memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang disediakan oleh artis. Sebaliknya, artis juga memiliki kesempatan untuk merespons, menyapa, serta membangun kedekatan emosional dengan penggemarnya.

Komunikasi digital dalam industri hiburan juga ditandai dengan meningkatnya pentingnya keterlibatan penggemar (*fan engagement*). Penggemar tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi menjadi bagian aktif dalam proses komunikasi melalui pemberian komentar, berbagi konten, mengikuti siaran langsung, maupun berpartisipasi dalam berbagai kegiatan interaktif yang diselenggarakan oleh artis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital berfungsi sebagai media untuk membangun loyalitas, mempertahankan hubungan, serta memperkuat komunitas penggemar. (jurnal.ut.ac.id) Dengan demikian, komunikasi digital dalam industri hiburan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara artis dan penggemarnya. Oleh karena itu, konsep komunikasi digital menjadi dasar yang penting dalam penelitian ini karena seluruh aktivitas komunikasi BABYMONSTER dengan penggemarnya berlangsung melalui platform Weverse.

2.2.3 Weverse sebagai Media Komunikasi Digital

Weverse merupakan platform komunitas penggemar yang dikembangkan oleh HYBE Corporation dan diluncurkan pada tahun 2019 sebagai ruang komunikasi resmi antara artis dengan penggemar di berbagai negara. Berbeda dengan media sosial umum seperti Instagram atau X, Weverse dirancang secara khusus untuk memfasilitasi hubungan antara artis dan komunitas penggemarnya melalui berbagai fitur komunikasi yang terintegrasi. Weverse menyediakan berbagai fitur, seperti unggahan teks, foto, video, komentar, siaran langsung (Weverse Live), notifikasi, serta konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh anggota tertentu. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih personal dan interaktif sehingga hubungan antara artis dan penggemar dapat terpelihara secara berkelanjutan.

Dalam kajian komunikasi digital, Weverse dapat dipahami sebagai media komunikasi yang mendukung terjadinya komunikasi dua arah. Artis tidak hanya menyampaikan informasi kepada penggemar, tetapi juga dapat membaca komentar, memberikan balasan, melakukan siaran langsung, serta menyampaikan pesan secara langsung kepada komunitas penggemarnya. Sebaliknya, penggemar juga memiliki kesempatan untuk memberikan respons, mengajukan pertanyaan, maupun berpartisipasi dalam aktivitas yang diselenggarakan melalui platform tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan hubungan emosional antara artis dan penggemar melalui interaksi yang bersifat berkelanjutan. Interaksi tersebut memperkuat keterlibatan penggemar sekaligus menjadi bagian dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh artis maupun agensi hiburan. (repository.umy.ac.id) Dalam penelitian ini, Weverse diposisikan sebagai media komunikasi digital yang menjadi ruang berlangsungnya berbagai aktivitas komunikasi BABYMONSTER dengan penggemarnya. Aktivitas-aktivitas tersebut selanjutnya akan diobservasi, dikategorikan ke dalam bentuk interaksi langsung maupun interaksi tidak langsung, kemudian dianalisis menggunakan konsep-

konsep komunikasi untuk menjelaskan bagaimana manajemen hubungan antara BABYMONSTER dan penggemar dibangun melalui platform Weverse.

2.3 Manajemen Hubungan (*Relationship Management*)

2.3.1 Pengertian Manajemen Hubungan (*Relationship Management*)

Relationship Management atau manajemen hubungan merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dalam perspektif komunikasi dan hubungan masyarakat (public relations), keberhasilan sebuah organisasi tidak hanya ditentukan oleh efektivitas penyampaian informasi, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang terjalin dengan para pemangku kepentingan (stakeholders). Oleh karena itu, organisasi dituntut untuk menciptakan komunikasi yang terbuka, konsisten, dan berkelanjutan agar hubungan yang terbangun dapat bertahan dalam jangka panjang. Ledingham (2003) menjelaskan bahwa *Relationship Management* merupakan paradigma yang memandang hubungan sebagai inti dari praktik komunikasi organisasi. Pendekatan ini menekankan bahwa komunikasi bukan sekadar aktivitas menyampaikan pesan, melainkan proses membangun kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, komunikasi dipandang sebagai alat untuk menciptakan hubungan yang berkualitas, bukan hanya sebagai media penyebaran informasi.

Hon dan Grunig (1999) juga menyatakan bahwa kualitas hubungan organisasi dengan publik dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu **kepercayaan (trust)**, **komitmen (commitment)**, **kepuasan (satisfaction)**, dan **pengendalian bersama (control mutuality)**. Kepercayaan menunjukkan keyakinan publik terhadap integritas dan kemampuan organisasi, komitmen menggambarkan keinginan kedua belah pihak untuk mempertahankan hubungan, kepuasan menunjukkan sejauh mana hubungan memberikan manfaat bagi kedua pihak, sedangkan pengendalian bersama menggambarkan adanya keseimbangan dalam proses

komunikasi sehingga baik organisasi maupun publik memiliki kesempatan untuk saling memengaruhi. Dalam perkembangannya, *Relationship Management* tidak hanya diterapkan pada organisasi bisnis atau lembaga pemerintahan, tetapi juga digunakan dalam berbagai bidang, termasuk industri hiburan. Pada industri hiburan, penggemar merupakan salah satu publik utama yang memiliki kontribusi besar terhadap keberlangsungan karier seorang artis. Oleh karena itu, hubungan antara artis dan penggemar perlu dikelola secara berkelanjutan melalui strategi komunikasi yang mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan loyalitas, serta mempertahankan keterlibatan penggemar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Relationship Management* merupakan pendekatan komunikasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang terbuka, interaktif, dan saling menguntungkan. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana BABYMONSTER membangun dan memelihara hubungan dengan penggemarnya melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan di platform Weverse.

2.3.2 Strategi Manajemen Hubungan Dengan Penggemar

Hubungan antara artis dan penggemar tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dibangun melalui strategi komunikasi yang dilakukan secara berkesinambungan. Dalam industri hiburan, penggemar tidak hanya berperan sebagai konsumen karya, tetapi juga sebagai komunitas yang berkontribusi terhadap popularitas, citra, dan keberlangsungan karier seorang artis. Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan penggemar menjadi bagian penting dari strategi komunikasi organisasi hiburan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penyampaian informasi secara rutin mengenai aktivitas artis, seperti jadwal promosi, konser, perilisan karya baru, maupun kegiatan sehari-hari. Informasi yang diberikan secara konsisten membantu penggemar merasa selalu terhubung dengan aktivitas idolanya. Strategi lainnya adalah membangun komunikasi dua arah melalui

pemberian respons terhadap komentar, menjawab pertanyaan penggemar, atau melakukan siaran langsung. Bentuk komunikasi ini memberikan kesempatan kepada penggemar untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih personal dan interaktif. Selain itu, artis juga membangun hubungan emosional melalui konten yang memperlihatkan kehidupan di balik layar, proses latihan, maupun pengalaman sehari-hari. Konten semacam ini menciptakan kesan kedekatan karena penggemar memperoleh informasi yang tidak selalu ditampilkan pada media promosi formal. Strategi tersebut berkontribusi pada peningkatan keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan loyalitas penggemar terhadap artis.

Penyelenggaraan kegiatan interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, atau pemberian ucapan pada momen-momen tertentu juga merupakan bagian dari strategi manajemen hubungan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya diposisikan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang dilibatkan dalam proses komunikasi.

2.3.3 Relationship Management dalam Penelitian Ini

Penelitian ini menggunakan *Relationship Management* sebagai landasan teori utama untuk menganalisis bagaimana BABYMONSTER membangun hubungan dengan penggemarnya melalui platform Weverse. Berbeda dengan penelitian yang berfokus pada budaya fandom atau hubungan parasosial, penelitian ini menitikberatkan pada bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh BABYMONSTER sebagai upaya mengelola hubungan dengan penggemar. Selama periode observasi, peneliti akan mengidentifikasi berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh BABYMONSTER, kemudian mengelompokkannya ke dalam dua kategori utama, yaitu **interaksi langsung** dan **interaksi tidak langsung**. Interaksi langsung meliputi aktivitas yang melibatkan respons secara langsung kepada penggemar, seperti membalas komentar atau melakukan siaran langsung. Sementara itu, interaksi tidak langsung mencakup aktivitas seperti mengunggah foto, video, konten di balik layar, pengumuman,

maupun polling yang tetap berfungsi menjaga hubungan meskipun tidak selalu melibatkan respons secara langsung.

Selanjutnya, setiap bentuk interaksi akan dianalisis menggunakan konsep-konsep komunikasi yang relevan, seperti komunikasi dua arah, fan engagement, self-disclosure, dan komunikasi partisipatif. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER melalui Weverse menjadi bagian dari strategi *Relationship Management* dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan penggemarnya.

2.4 Konsep-Komunikasi dalam Analisis Manajemen Hubungan

Dalam penelitian kualitatif deskriptif, konsep berfungsi sebagai alat untuk memahami, menginterpretasikan, dan menjelaskan fenomena yang ditemukan di lapangan. Setelah peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi BABYMONSTER di platform Weverse, berbagai bentuk aktivitas tersebut akan dikelompokkan menjadi interaksi langsung dan interaksi tidak langsung. Selanjutnya, setiap bentuk interaksi dianalisis menggunakan konsep-konsep komunikasi yang relevan agar dapat menjelaskan bagaimana aktivitas tersebut berperan dalam membangun hubungan antara BABYMONSTER dengan penggemarnya. Konsep komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi komunikasi dua arah (*Two-Way Communication*), *fan engagement*, *self-disclosure*, dan komunikasi partisipatif (*Participatory Communication*). Keempat konsep tersebut dipilih karena dinilai mampu menjelaskan karakteristik komunikasi yang ditemukan pada platform Weverse sebagai media komunikasi digital.

2.4.1 Komunikasi Dua Arah (*Two-Way Communication*)

Komunikasi dua arah (*Two-Way Communication*) merupakan proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan secara timbal balik antara komunikator dan komunikan. Berbeda dengan komunikasi satu arah yang hanya

berfokus pada penyampaian informasi, komunikasi dua arah memungkinkan kedua belah pihak memberikan tanggapan, umpan balik (*feedback*), maupun klarifikasi sehingga tercipta komunikasi yang lebih interaktif (West & Turner, 2021). Dalam perspektif hubungan masyarakat (*public relations*), komunikasi dua arah dipandang sebagai salah satu prinsip utama dalam membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan publik. Grunig dan Hunt (1984) melalui konsep *Two-Way Symmetrical Communication* menjelaskan bahwa komunikasi yang ideal adalah komunikasi yang mengutamakan dialog, saling mendengarkan, serta memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk saling memengaruhi. Meskipun konsep ini awalnya dikembangkan dalam konteks organisasi, penerapannya juga relevan dalam komunikasi digital, termasuk hubungan antara artis dengan penggemarnya. Perkembangan media digital telah memperkuat penerapan komunikasi dua arah. Platform digital memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh respons secara langsung. Dengan demikian, hubungan yang terjalin menjadi lebih dinamis karena terdapat proses komunikasi yang berlangsung secara timbal balik.

Dalam konteks platform Weverse, komunikasi dua arah dapat terlihat melalui aktivitas seperti membalas komentar penggemar, menjawab pertanyaan, memberikan respons terhadap unggahan penggemar, maupun melakukan siaran langsung (*Weverse Live*) yang memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga membuka ruang dialog antara artis dengan penggemarnya. Pada penelitian ini, konsep komunikasi dua arah digunakan untuk menganalisis berbagai bentuk **interaksi langsung** yang dilakukan oleh BABYMONSTER selama periode observasi.

2.4.2 Fan Engagement

Fan engagement merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterlibatan, partisipasi, dan hubungan emosional penggemar terhadap artis, organisasi, maupun suatu merek. Dalam industri hiburan, *fan engagement* menjadi salah satu

indikator penting karena menunjukkan sejauh mana penggemar terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh idol.

Brodie et al. (2011) mendefinisikan engagement sebagai kondisi psikologis yang muncul melalui proses interaksi yang berulang antara individu dengan suatu objek, organisasi, maupun komunitas. Dalam konteks industri hiburan, keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui aktivitas memberikan komentar, mengikuti siaran langsung, membagikan konten, memberikan reaksi terhadap unggahan, maupun mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh artis. Perkembangan media digital menjadikan *fan engagement* semakin mudah dibangun. Platform digital memungkinkan artis membagikan berbagai bentuk konten secara rutin sehingga penggemar dapat terus mengikuti aktivitas idolanya. Semakin sering interaksi tersebut terjadi, semakin besar pula peluang terbentuknya loyalitas dan kedekatan emosional antara artis dengan penggemar.

Pada platform Weverse, *fan engagement* dapat diwujudkan melalui berbagai aktivitas, seperti mengunggah foto, video, pembaruan aktivitas harian, konten eksklusif, maupun pemberian informasi mengenai proyek, konser, atau *comeback*. Aktivitas tersebut tidak selalu melibatkan komunikasi langsung, tetapi mampu mempertahankan keterlibatan penggemar secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, konsep *fan engagement* digunakan untuk menjelaskan berbagai bentuk **interaksi tidak langsung** yang dilakukan BABYMONSTER melalui unggahan konten di Weverse sebagai upaya mempertahankan hubungan dengan penggemarnya.

2.4.3 Self-Disclosure

Self-disclosure merupakan proses ketika seseorang secara sukarela mengungkapkan informasi mengenai dirinya kepada orang lain. Menurut DeVito (2019), *self-disclosure* meliputi penyampaian pengalaman pribadi, perasaan, aktivitas sehari-hari, maupun informasi lain yang sebelumnya tidak diketahui oleh orang lain. Pengungkapan diri menjadi salah satu cara membangun kedekatan karena memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk mengenal individu tersebut secara lebih mendalam. Dalam komunikasi digital, *self-disclosure*

berkembang melalui berbagai bentuk unggahan di media sosial, seperti foto aktivitas sehari-hari, cerita pribadi, video di balik layar (*behind the scenes*), maupun siaran langsung yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari seseorang. Aktivitas tersebut mampu menciptakan persepsi kedekatan karena audiens merasa memperoleh akses terhadap sisi personal seorang figur publik. Dalam industri K-pop, *self-disclosure* menjadi bagian dari strategi komunikasi yang banyak dilakukan oleh idol. Melalui unggahan aktivitas latihan, persiapan konser, perjalanan, hingga cerita mengenai pengalaman pribadi, artis dapat membangun hubungan emosional dengan penggemarnya. Penggemar tidak hanya mengenal karya yang dihasilkan, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai kehidupan sehari-hari idol yang mereka dukung.

Pada penelitian ini, konsep *self-disclosure* digunakan untuk menjelaskan aktivitas BABYMONSTER yang memperlihatkan kehidupan di balik layar, proses latihan, aktivitas sehari-hari, maupun bentuk unggahan lain yang bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan penggemar.

2.4.4 Komunikasi Partisipatif (*Participatory Communication*)

Komunikasi partisipatif merupakan pendekatan komunikasi yang menempatkan audiens sebagai pihak yang terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan komunikasi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi partisipatif memberikan kesempatan kepada publik untuk menyampaikan pendapat, memberikan masukan, maupun ikut berpartisipasi dalam berbagai aktivitas komunikasi (Servaes, 2020).

Dalam media digital, komunikasi partisipatif berkembang melalui berbagai fitur yang memungkinkan pengguna memberikan respons secara langsung, seperti polling, voting, sesi tanya jawab, komentar, maupun berbagai kegiatan interaktif lainnya. Melalui mekanisme tersebut, publik tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi. Pada platform Weverse, komunikasi partisipatif dapat ditemukan melalui berbagai aktivitas yang melibatkan penggemar, seperti polling, pemberian suara, tantangan (*challenge*), maupun kegiatan interaktif lainnya. Aktivitas tersebut memberikan kesempatan

kepada penggemar untuk berpartisipasi secara aktif sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih erat. Dalam penelitian ini, konsep komunikasi partisipatif digunakan untuk menganalisis aktivitas BABYMONSTER yang memberikan ruang bagi penggemar untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai bentuk komunikasi di platform Weverse.

2.4.5 Relevansi Konsep Komunikasi Dengan Penelitian

Keempat konsep komunikasi tersebut digunakan sebagai alat analisis untuk menjelaskan hasil observasi yang diperoleh selama penelitian. Peneliti tidak menetapkan konsep-konsep tersebut sebagai kategori sejak awal, melainkan terlebih dahulu mengidentifikasi berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh BABYMONSTER di Weverse. Setelah aktivitas tersebut dikelompokkan menjadi interaksi langsung dan interaksi tidak langsung, setiap kategori dianalisis menggunakan konsep komunikasi yang paling sesuai. Sebagai contoh, aktivitas membalas komentar dan melakukan *Weverse Live* dapat dianalisis menggunakan konsep komunikasi dua arah. Aktivitas mengunggah foto, video, maupun pembaruan aktivitas sehari-hari dapat dikaitkan dengan konsep *fan engagement*. Sementara itu, unggahan yang memperlihatkan proses latihan, kegiatan di balik layar, atau pengalaman pribadi dapat dianalisis menggunakan konsep *self-disclosure*. Adapun aktivitas seperti polling atau kegiatan yang melibatkan partisipasi penggemar dianalisis menggunakan konsep komunikasi partisipatif. Dengan demikian, konsep-konsep komunikasi dalam penelitian ini berfungsi sebagai kerangka analisis yang membantu menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas komunikasi BABYMONSTER di platform Weverse menjadi bagian dari strategi manajemen hubungan dengan penggemar.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antar konsep yang digunakan dalam penelitian serta menunjukkan alur berpikir peneliti dalam menjawab rumusan masalah. Kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman dalam mengarahkan proses pengumpulan data, analisis data,

hingga penarikan kesimpulan sehingga penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini berangkat dari perkembangan komunikasi digital yang telah mengubah pola komunikasi antara organisasi, figur publik, dan masyarakat. Dalam industri hiburan Korea Selatan (K-pop), komunikasi digital dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara artis dan penggemarnya. Salah satu platform yang secara khusus dirancang untuk mendukung hubungan tersebut adalah Weverse, yaitu platform komunitas penggemar yang menyediakan berbagai fitur komunikasi, seperti unggahan foto dan video, komentar, siaran langsung (Weverse Live), polling, serta berbagai bentuk interaksi lainnya. Sebagai salah satu grup di bawah YG Entertainment yang menggunakan Weverse sebagai media komunikasi resmi, BABYMONSTER memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menyampaikan informasi, berbagi aktivitas sehari-hari, melakukan siaran langsung, memberikan respons kepada penggemar, serta menyelenggarakan berbagai aktivitas interaktif. Berbagai bentuk komunikasi tersebut merupakan aktivitas yang dapat diamati secara langsung melalui platform Weverse dan menjadi sumber data utama dalam penelitian ini.

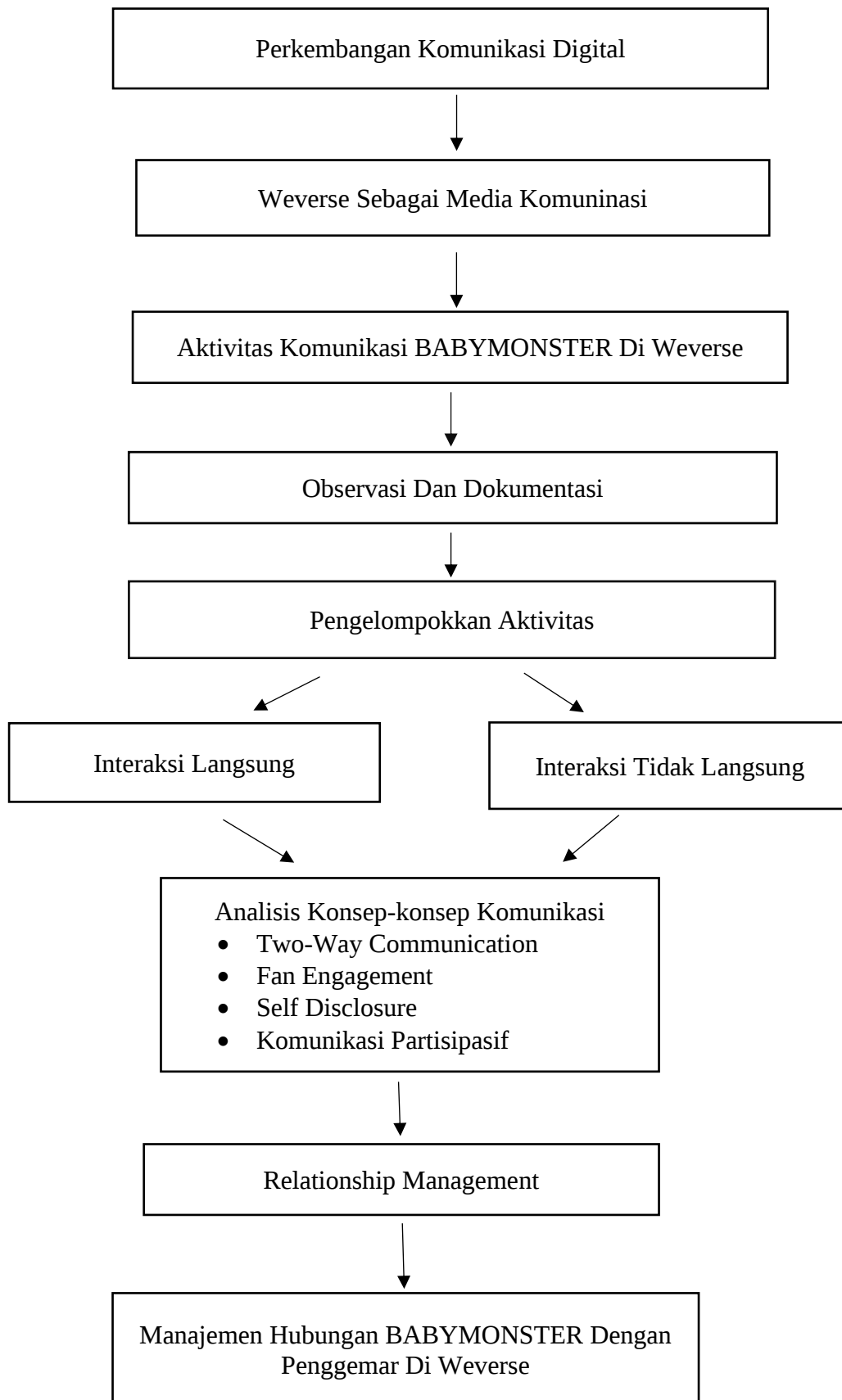
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sehingga fokus penelitian bukan untuk menguji suatu teori, melainkan untuk mendeskripsikan secara sistematis berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER di Weverse sebagai bentuk manajemen hubungan dengan penggemarnya. Oleh karena itu, proses analisis dimulai dari kegiatan observasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER selama periode penelitian. Hasil observasi kemudian dikumpulkan, didokumentasikan, dan dikelompokkan berdasarkan karakteristik aktivitas komunikasi yang ditemukan. Mengacu pada arahan penelitian, aktivitas komunikasi tersebut dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu interaksi langsung dan interaksi tidak langsung. Interaksi langsung merupakan aktivitas komunikasi yang menunjukkan adanya komunikasi secara timbal balik antara BABYMONSTER dan penggemar. Bentuk interaksi ini dapat berupa membalas komentar penggemar, menjawab pertanyaan,

melakukan siaran langsung (Weverse Live), atau aktivitas lain yang memungkinkan terjadinya respons secara langsung antara artis dan penggemar.

Sementara itu, interaksi tidak langsung merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER tanpa adanya respons langsung kepada penggemar, tetapi tetap memiliki fungsi dalam membangun dan memelihara hubungan. Aktivitas tersebut meliputi unggahan foto, video, behind the scenes, pengumuman resmi, pembaruan aktivitas, ucapan pada momen tertentu, polling, maupun berbagai konten lainnya yang dipublikasikan melalui Weverse. Setelah seluruh aktivitas komunikasi dikelompokkan ke dalam kedua kategori tersebut, setiap kategori dianalisis menggunakan konsep-konsep komunikasi yang telah dibahas pada Bab II. Aktivitas yang menunjukkan adanya dialog atau umpan balik dianalisis menggunakan konsep komunikasi dua arah (*Two-Way Communication*). Aktivitas yang bertujuan mempertahankan keterlibatan penggemar dianalisis menggunakan konsep fan engagement.

Aktivitas yang memperlihatkan kehidupan pribadi, proses latihan, atau kegiatan di balik layar dianalisis menggunakan konsep self-disclosure. Sementara itu, aktivitas yang melibatkan penggemar secara aktif, seperti polling atau kegiatan interaktif lainnya, dianalisis menggunakan konsep komunikasi partisipatif (*Participatory Communication*).

Seluruh hasil analisis tersebut selanjutnya diinterpretasikan menggunakan teori *Relationship Management* sebagai landasan utama penelitian. Melalui teori ini, peneliti menjelaskan bagaimana berbagai bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER melalui Weverse merupakan strategi dalam membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan penggemarnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER, tetapi juga menjelaskan makna aktivitas tersebut dalam konteks manajemen hubungan antara artis dan penggemar.



Gambar 2.5 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugiyono (2023) menjelaskan bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam suatu proses penelitian, berupa fenomena, peristiwa, atau situasi sosial yang diamati untuk dipahami makna, pola, dan dinamika yang terjadi di dalamnya. Berdasarkan pemahaman tersebut, objek penelitian ini adalah interaksi komunikasi antara Babymonster dan penggemar mereka di platform Weverse, dengan fokus pada ruang obrolan komunitas penggemar. Penelitian ini tidak hanya memetakan keberadaan hubungan, tetapi menganalisis dinamika komunikasi yang terjadi di dalam ruang obrolan untuk melihat bagaimana hubungan itu dibentuk dan dikelola. Bentuk komunikasi yang diamati mencakup pesan pribadi yang dikirimkan artis, unggahan konten eksklusif berupa foto, video, dan tulisan yang memicu percakapan, serta kolom komentar dan thread diskusi yang menjadi sarana berbagi informasi, menyampaikan dukungan, dan memperkuat keterikatan antarpenggemar. Fokus penelitian diarahkan pada proses pertukaran pesan yang membentuk kepercayaan, komitmen, dan keterlibatan penggemar, sekaligus mengamati dinamika hubungan satu arah antara artis dan penggemar serta hubungan horizontal dalam komunitas.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah **penelitian deskriptif** dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena, peristiwa, atau aktivitas yang sedang berlangsung tanpa memberikan perlakuan ataupun melakukan manipulasi terhadap objek yang diteliti. Fokus utama penelitian deskriptif adalah menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi nyata berdasarkan data empiris yang diperoleh selama proses penelitian.

Menurut Sugiyono (2023), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu objek, kondisi,

maupun fenomena sebagaimana adanya. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab akibat, tetapi berupaya menyajikan fakta-fakta secara sistematis sehingga mampu memberikan pemahaman yang utuh mengenai objek yang diteliti.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dalam pendekatan kualitatif berfokus pada penyajian deskripsi yang mendalam (*thick description*) terhadap suatu fenomena sosial berdasarkan pengalaman, aktivitas, serta konteks yang melatarbelakanginya. Melalui deskripsi yang mendalam, peneliti dapat menginterpretasikan makna dari fenomena yang diamati tanpa menghilangkan konteks sosial tempat fenomena tersebut terjadi. Dalam penelitian ini, jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER melalui platform Weverse sebagai bagian dari strategi membangun dan memelihara hubungan dengan penggemar. Aktivitas komunikasi tersebut meliputi berbagai bentuk interaksi yang tersedia pada platform, seperti unggahan foto, video, siaran langsung (*live streaming*), balasan komentar, jawaban terhadap pertanyaan penggemar, polling, pengumuman resmi, hingga konten eksklusif yang dipublikasikan melalui akun resmi BABYMONSTER.

Melalui penelitian deskriptif, peneliti berupaya mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang muncul selama periode observasi, kemudian mengelompokkan aktivitas tersebut berdasarkan karakteristiknya menjadi interaksi langsung dan interaksi tidak langsung. Selanjutnya, setiap bentuk aktivitas komunikasi dianalisis menggunakan konsep-konsep komunikasi, seperti *Two-Way Communication*, *Fan Engagement*, *Self-Disclosure*, *Participatory Communication*, serta teori *Relationship Management* untuk menjelaskan bagaimana aktivitas tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang antara BABYMONSTER dan penggemarnya.

Pemilihan jenis penelitian deskriptif dinilai tepat karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan secara mendalam praktik manajemen hubungan yang dilakukan BABYMONSTER melalui platform Weverse. Penelitian ini tidak bertujuan mengukur efektivitas strategi komunikasi ataupun membandingkan

hubungan antarvariabel, melainkan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER sebagai upaya membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan penggemar di lingkungan media digital.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh ketepatan peneliti dalam memperoleh data. Menurut Sugiyono (2023), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik objek penelitian, serta pendekatan penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) sehingga peneliti dapat memahami fenomena sebagaimana adanya. Creswell dan Poth (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif mengandalkan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena, sehingga data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan apa yang terjadi, tetapi juga memberikan makna terhadap fenomena tersebut.

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bagaimana BABYMONSTER membangun dan mengelola hubungan dengan penggemarnya melalui platform Weverse, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu **observasi**, **dokumentasi**, dan **studi pustaka**. Ketiga teknik tersebut saling melengkapi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

3.3.1 Observasi

Sugiyono (2023) Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas, perilaku, maupun fenomena yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, observasi memungkinkan peneliti memperoleh data yang bersumber dari kondisi nyata sehingga dapat memahami konteks terjadinya suatu fenomena (Creswell & Poth, 2018). Menurut Sugiyono (2023), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik dibandingkan teknik lainnya karena tidak hanya terbatas pada interaksi dengan manusia, tetapi juga dapat digunakan untuk mengamati objek, situasi, maupun proses yang sedang berlangsung. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai perilaku, aktivitas, maupun pola komunikasi yang muncul selama proses penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan **observasi nonpartisipan (non-participant observation)**. Pada jenis observasi ini, peneliti tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER maupun para penggemar di Weverse, tetapi bertindak sebagai pengamat yang mengamati seluruh aktivitas komunikasi yang dipublikasikan melalui akun resmi BABYMONSTER.

Observasi dilakukan selama periode penelitian yang telah ditentukan yaitu pada bulan April-Desember 2024 dengan mengamati seluruh aktivitas komunikasi yang dipublikasikan pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse. Aktivitas yang diamati meliputi:

- unggahan (*posting*);
- balasan komentar kepada penggemar;
- siaran langsung (*Weverse Live*);
- jawaban terhadap pertanyaan penggemar;
- unggahan foto;
- unggahan video;
- konten *behind the scenes*;
- polling;

- pengumuman resmi; dan
- konten eksklusif.

Selama proses observasi, peneliti mencatat tanggal unggahan, bentuk aktivitas komunikasi, isi pesan yang disampaikan, fitur Weverse yang digunakan, serta respons yang muncul dari penggemar. Seluruh data tersebut kemudian diklasifikasikan menjadi bentuk **interaksi langsung** dan **interaksi tidak langsung** sesuai dengan fokus penelitian sebelum dianalisis menggunakan konsep-konsep komunikasi dan teori *Relationship Management*.

3.3.2 Dokumentasi

Sugiyono (2023) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan catatan, arsip, dokumen tertulis, gambar, maupun karya lain yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi serta memperkuat temuan penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk menelusuri berbagai data yang telah tersedia dan terekam, sehingga dapat menunjang proses analisis serta meningkatkan kredibilitas data melalui bukti yang bersifat nyata dan dapat diverifikasi (Sugiyono, 2023).

Teknik dokumentasi digunakan sebagai pelengkap hasil observasi. Menurut Sugiyono (2023), dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen, gambar, arsip, catatan, maupun berbagai bentuk rekaman yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen menjadi sumber data yang penting dalam penelitian kualitatif karena mampu memberikan bukti empiris mengenai fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti digital yang berasal dari akun resmi BABYMONSTER di Weverse. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi:

- tangkapan layar (*screenshot*) unggahan;
- tangkapan layar komentar dan balasan komentar;
- dokumentasi *Weverse Live*;
- unggahan foto;
- unggahan video;

- konten *behind the scenes*;
- polling;
- pengumuman resmi; dan
- konten eksklusif yang dipublikasikan selama periode penelitian.

Dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti pendukung yang memperkuat hasil observasi serta menjadi dasar dalam proses analisis data. Selain itu, dokumentasi membantu peneliti menjaga keakuratan data karena setiap temuan dapat diverifikasi melalui bukti digital yang telah dikumpulkan.

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan segala informasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sumber data memegang peranan penting karena menjadi dasar dalam proses analisis dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2023), sumber data dalam penelitian kualitatif dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama penelitian, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai dokumen, literatur, maupun hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, data dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil observasi, dokumen, arsip, maupun sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Penggunaan berbagai sumber data bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap objek penelitian serta meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan bagaimana BABYMONSTER membangun dan mengelola hubungan dengan penggemarnya melalui platform Weverse, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2023), data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan informasi kepada peneliti tanpa melalui perantara sehingga data yang diperoleh bersifat orisinal dan sesuai dengan kondisi yang diamati.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui **observasi nonpartisipan** terhadap aktivitas komunikasi BABYMONSTER pada akun resmi Weverse selama periode penelitian. Peneliti mengamati berbagai bentuk aktivitas komunikasi yang dipublikasikan oleh BABYMONSTER sebagai upaya membangun dan memelihara hubungan dengan penggemarnya.

Data primer dalam penelitian ini meliputi:

- unggahan (*posting*) pada akun resmi BABYMONSTER di Weverse;
- balasan komentar kepada penggemar;
- siaran langsung (*Weverse Live*);
- jawaban terhadap pertanyaan penggemar;
- unggahan foto;
- unggahan video;
- konten *behind the scenes*;
- polling;
- pengumuman resmi; serta
- konten eksklusif yang dipublikasikan melalui platform Weverse.

Seluruh data primer dikumpulkan melalui proses observasi dan didokumentasikan dalam bentuk tangkapan layar (*screenshot*) maupun catatan observasi. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan BABYMONSTER, baik dalam kategori interaksi langsung maupun interaksi tidak langsung.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber yang sudah tersedia seperti dokumen, arsip, catatan resmi, maupun media

pendukung lainnya yang dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian dan memperkuat temuan lapangan (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian ini, Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber selain objek utama penelitian. Menurut Creswell dan Poth (2018), data sekunder berfungsi untuk memberikan konteks, memperkuat landasan teori, serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung analisis mengenai manajemen hubungan BABYMONSTER dengan penggemar melalui platform Weverse.

Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

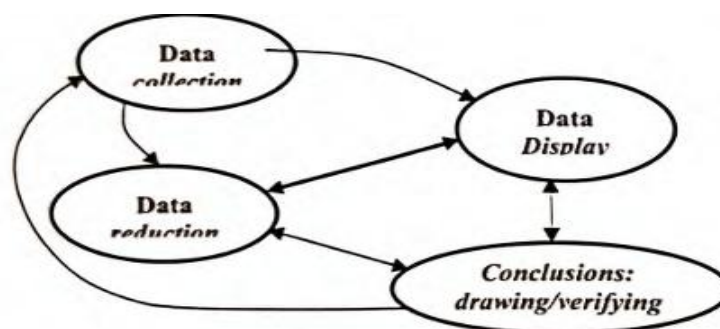
1. Buku-buku ilmiah yang membahas komunikasi digital, media sosial, *Relationship Management*, komunikasi organisasi, dan komunikasi pemasaran.
2. Jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional bereputasi yang membahas komunikasi digital, *fan engagement*, hubungan antara idol dan penggemar, serta pemanfaatan media sosial dalam membangun hubungan dengan publik.
3. Hasil penelitian terdahulu, seperti skripsi, tesis, dan disertasi yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.
4. Artikel ilmiah dan prosiding seminar yang berkaitan dengan komunikasi digital dan media sosial.
5. Informasi dari situs resmi Weverse dan YG Entertainment yang berkaitan dengan profil BABYMONSTER, fitur-fitur Weverse, serta informasi resmi mengenai aktivitas grup.
6. Dokumen dan publikasi resmi lainnya yang mendukung analisis penelitian.

Penggunaan data primer dan data sekunder secara bersamaan bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai aktivitas komunikasi BABYMONSTER di platform Weverse. Data primer memberikan informasi empiris mengenai aktivitas komunikasi yang diamati secara langsung, sedangkan data sekunder berfungsi sebagai dasar teoritis dan pembanding dalam proses analisis. Dengan demikian, kedua jenis sumber data tersebut saling melengkapi sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang lebih baik.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapat dan dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif, yaitu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, disusun agar dapat dianalisis berdasarkan teori-teori yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk dapat disajikan dalam bentuk hasil penelitian.

Analisis data adalah langkah selanjutnya dari kegiatan penelitian setelah penulis melsakukan data yang didapat. Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan analisis isi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis matriks dari Model analisis data Miles & Huberman terdiri dari empat komponen utama yang saling berhubungan dan berlangsung secara siklus, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2023).



Gambar 3.1 Analisis Matriks Miles dan Huberman ¹

¹ Sugiyono. (2023). *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring pada platform Weverse dengan cara:

- a. Mengamati unggahan Babymonster berupa foto, video, maupun pesan langsung kepada penggemar
- b. Mencatat komentar, respons, dan percakapan penggemar dalam thread diskusi
- c. Mengumpulkan tangkapan layar (screenshot) sebagai bukti visual
- d. Mencatat momen interaksi penting yang menunjukkan hubungan artis–penggemar dan relasi antar-penggemar

Proses ini dilakukan secara berulang untuk memperoleh gambaran utuh tentang dinamika komunikasi dalam komunitas Montiez di Weverse.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data dilakukan dengan:

- a. Memilah komentar yang relevan dengan topik penelitian
- b. Mengelompokkan percakapan ke dalam tema seperti:
 - 1) Bentuk interaksi artis kepada penggemar
 - 2) Bentuk respons penggemar
 - 3) Dinamika komunikasi komunitas
 - 4) Indikator keterikatan emosional dan hubungan parasosial
- c. Menghapus data yang tidak relevan atau duplikasi
- d. Menyusun ringkasan temuan awal

Tahap ini membantu peneliti fokus pada data inti yang mendukung tujuan penelitian.

3. *Data Display* (Penyajian Data)

- a. Data yang telah direduksi ditampilkan dalam bentuk:
- b. Kutipan komentar relevan
- c. Matriks tema dan contoh percakapan
- d. Narasi deskriptif alur interaksi penggemar
- e. Diagram hubungan antara artis–penggemar dan interaksi komunitas

Tujuannya untuk memudahkan peneliti memahami pola komunikasi dan keterlibatan emosional dalam fandom.

4. *Conclusion Drawing/Verifying* (Penarikan Kesimpulan & Verifikasi)
 - a. Menyimpulkan pola interaksi yang muncul selama penelitian
 - b. Memverifikasi temuan melalui pengecekan ulang pada data dan screenshot
 - c. Menarik kesimpulan akhir mengenai bentuk komunikasi, loyalitas penggemar, serta dinamika hubungan parasosial di Weverse

3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2023). Triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga informasi yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan. Penelitian ini menggunakan tiga jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda namun masih dalam konteks interaksi Babymonster dan penggemar. Sumber data tersebut meliputi unggahan resmi artis di Weverse, komentar penggemar dalam berbagai thread diskusi, serta dokumentasi digital seperti screenshot dan arsip percakapan. Perbandingan antarsumber ini bertujuan memastikan bahwa data yang dianalisis konsisten dan tidak bertentangan.

Kedua, triangulasi teknik ditempuh dengan memadukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi daring, dokumentasi digital, dan analisis isi. Observasi digunakan untuk mencatat pola interaksi yang muncul secara langsung di platform Weverse. Dokumentasi dilakukan dengan menyimpan arsip screenshot dan catatan aktivitas komunitas. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi tema, respons, serta bentuk komunikasi yang relevan. Penggabungan ketiga teknik tersebut membantu memperkuat kredibilitas data karena tidak mengandalkan satu metode tunggal.

Ketiga, triangulasi waktu dilakukan dengan mengumpulkan data pada beberapa periode yang berbeda, khususnya pada saat intensitas interaksi meningkat setelah debut Babymonster. Pengumpulan data pada waktu yang bervariasi membantu peneliti melihat konsistensi pola interaksi, menghindari bias situasional, dan memastikan bahwa data tidak hanya mencerminkan momen tertentu saja.

Melalui penggunaan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu berdasarkan panduan Sugiyono (2023), keabsahan data dalam penelitian ini dapat terjaga sehingga temuan yang dihasilkan bersifat kredibel dan mencerminkan dinamika komunikasi antara Babymonster dan penggemar secara akurat.

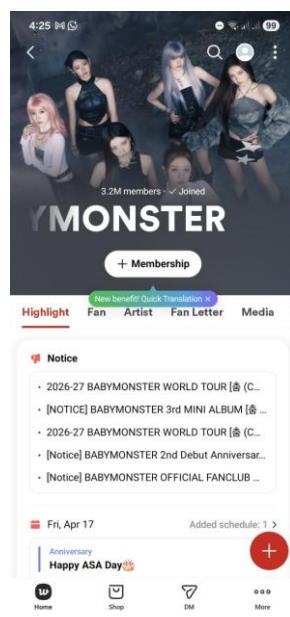
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Babymonster Di Weverse

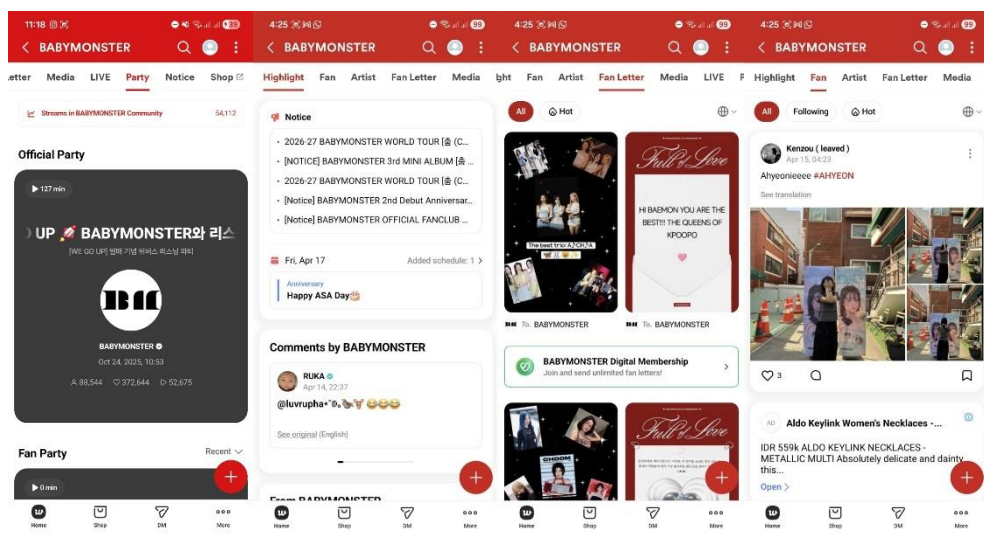
Profil Babymonster di Weverse berfungsi sebagai identitas resmi grup sekaligus ruang relasi digital antara artis dan penggemar. Weverse tidak hanya digunakan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai komunitas interaktif yang memfasilitasi komunikasi melalui fitur seperti postingan, komentar, dan live streaming (Aditiyarani & Sinduwiatmo, 2024). Identitas visual tetap konsisten melalui foto profil dan banner resmi, namun tampilan profil bersifat terbaaur karena memuat berbagai konten dari periode yang berbeda, tidak lagi berfokus pada satu konsep promosi tertentu.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Weverse berperan sebagai *digital archive* yang terus berkembang, di mana identitas Babymonster dibentuk melalui kombinasi visual dan interaksi yang berkelanjutan. Interaktivitas tersebut juga memperkuat keterlibatan sosial serta kedekatan emosional antara artis dan penggemar melalui komunikasi yang lebih personal dan partisipatif (Putri & Mihardja, 2025).



Gambar 4.1 Channel Babymonster di Weverse

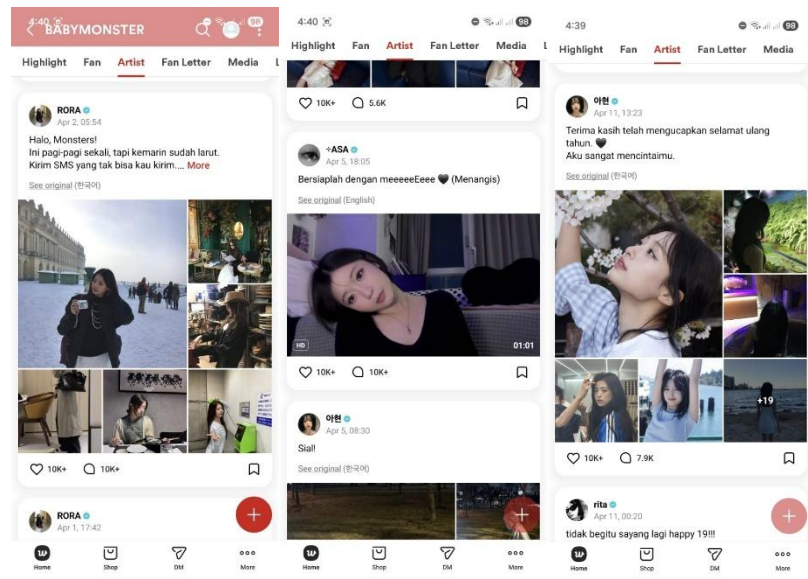
Struktur profil Babymonster di Weverse menunjukkan bahwa platform ini berfungsi sebagai ruang relasi yang interaktif dan partisipatif, tidak hanya sebagai media penyampaian informasi satu arah. Hal ini terlihat dari fitur *highlight* yang menampilkan pengumuman resmi seperti tur, album, dan jadwal, serta bagian *comments by BABYMONSTER* yang memperlihatkan keterlibatan langsung anggota dalam merespons penggemar. Selain itu, pada tab *fan* dan *fan letter*, penggemar dapat mengunggah konten, memberikan dukungan, serta mengekspresikan apresiasi secara kreatif. Melalui struktur tersebut, Montiez tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi turut berperan aktif dalam membangun interaksi, baik dengan artis maupun sesama penggemar, sehingga profil Weverse berfungsi sebagai pusat komunitas digital yang dinamis.



Gambar 4.2 Struktur Fitur Profil Babymonster di Weverse yang Menampilkan Highlight, *Fan Posts*, dan Moments

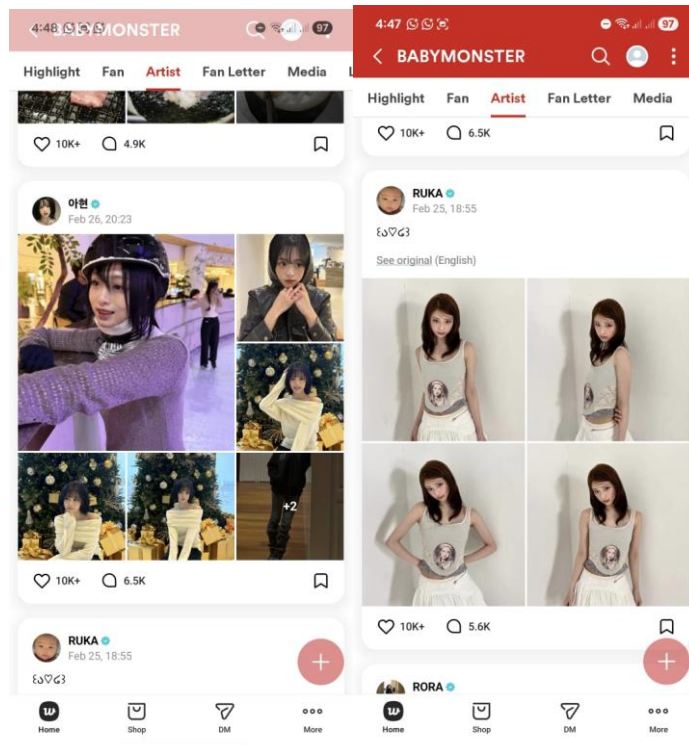
Bagian unggahan yang berasal langsung dari Babymonster menjadi inti komunikasi dalam profil ini. Hal ini terlihat dari postingan anggota seperti RORA, ASA, dan AHYEON yang menampilkan kombinasi foto pribadi, aktivitas sehari-hari, serta pesan teks yang cukup panjang dan reflektif. Unggahan tidak hanya berisi pembaruan aktivitas, tetapi juga narasi personal seperti ucapan terima kasih, cerita pengalaman, hingga ekspresi emosi yang ditujukan langsung kepada penggemar. Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai, hangat, dan intim,

ditandai dengan penggunaan sapaan seperti “Monsters”, ungkapan kasih sayang, serta emotikon yang memperkuat nuansa emosional. Selain itu, adanya fitur *see original* menunjukkan bahwa komunikasi dilakukan dalam berbagai bahasa dan kemudian diterjemahkan, sehingga memperluas jangkauan sekaligus mempertahankan kedekatan dengan penggemar global.



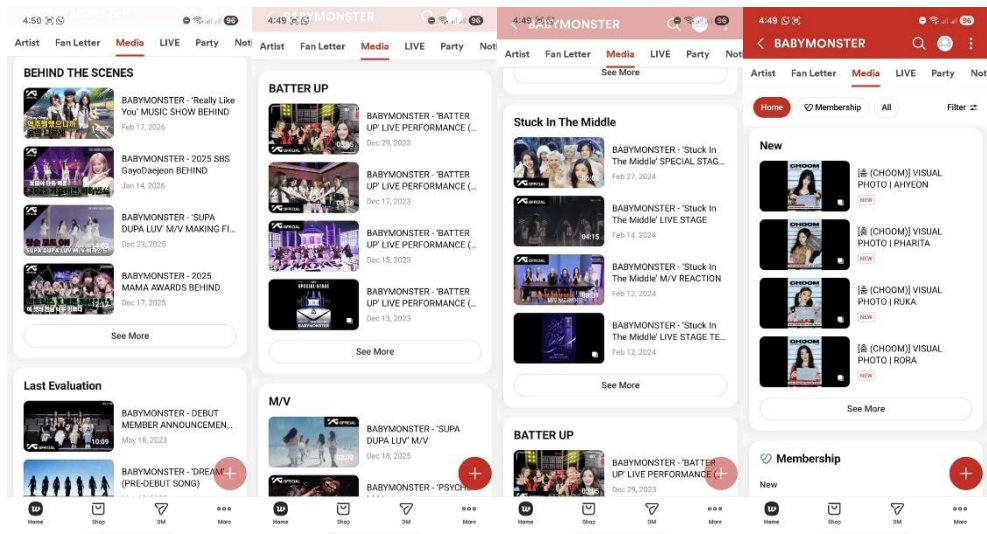
Gambar 4.3 Unggahan dari Babymonster yang Menampilkan Sapaan Langsung kepada Penggemar

Konten visual yang ditampilkan juga memperlihatkan sisi personal anggota melalui foto-foto kasual seperti perjalanan, aktivitas makan, suasana kamar, hingga potret spontan sehari-hari. Beberapa unggahan bahkan menampilkan rangkaian foto dalam satu postingan yang memperlihatkan momen secara lebih lengkap dan naratif. Interaksi seperti jumlah likes dan komentar yang tinggi menunjukkan respons aktif dari penggemar terhadap setiap unggahan. Karakter konten ini memperlihatkan bahwa unggahan Babymonster di Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kedekatan emosional dan hubungan parasosial, di mana penggemar merasa terlibat dalam kehidupan personal artis secara langsung melalui ruang digital yang sama.



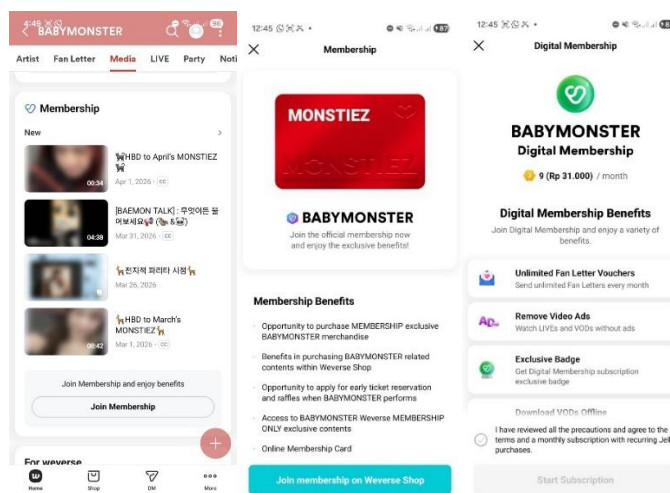
Gambar 4.4 Tampilan Fitur *Moments* yang Menunjukkan Aktivitas Kasual dan Spontan Anggota Babymonster

Profil Babymonster di Weverse juga memuat konten media resmi seperti *music video*, *making film*, serta berbagai materi *behind the scenes*. Konten-konten ini berfungsi sebagai representasi profesionalisme grup dan manajemen dalam mengelola perjalanan karier Babymonster. Melalui dokumentasi proses produksi dan latihan, penggemar memperoleh akses ke sisi belakang panggung yang biasanya tidak terlihat di platform publik. Akses ini membangun persepsi transparansi dan keotentikan, karena penggemar dapat memahami bahwa setiap penampilan dan rilisan merupakan hasil dari proses kerja yang panjang dan intens. Dengan demikian, profil Weverse berfungsi tidak hanya sebagai etalase hasil akhir, tetapi juga sebagai arsip perjalanan artistik Babymonster.



Gambar 4.5 Tab Media Weverse yang Menampilkan Kategori Konten seperti M/V, Dance Practice, Performances, dan Behind the Scenes Babymonster

Keberadaan fitur *Membership* pada profil Babymonster semakin menegaskan bahwa Weverse dimanfaatkan sebagai ruang relasional berlapis. Tombol *Membership* yang tampil pada halaman profil menunjukkan adanya sistem keanggotaan berbayar dengan akses khusus bagi penggemar. Melalui fitur ini, Montiez yang berlangganan dapat menikmati konten eksklusif yang tidak tersedia di platform lain, seperti pesan khusus, foto di balik layar, atau interaksi terbatas. Hal ini menciptakan rasa eksklusivitas dan memperkuat persepsi bahwa Weverse merupakan ruang istimewa bagi penggemar inti Babymonster.



Gambar 4.6 Konten Membership yang Tampilan Kartu Keanggotaan Membership

Secara keseluruhan, profil Babymonster di Weverse merepresentasikan integrasi antara identitas visual, strategi komunikasi, dan pengelolaan hubungan digital. Profil ini berfungsi sebagai pusat interaksi yang menggabungkan komunikasi langsung, ekspresi personal, konten profesional, serta partisipasi komunitas dalam satu ekosistem yang saling melengkapi. Kehadiran caption visual di setiap elemen profil memperlihatkan bahwa setiap tampilan memiliki makna komunikatif yang mendukung pembentukan kedekatan emosional, loyalitas, dan keterlibatan jangka panjang antara Babymonster dan komunitas Montiez.

4.2 Hasil *Management* Hubungan Babymonster

4.2.1 Interaksi Langsung BABYMONSTER Dengan Penggemar Di Weverse

Dalam Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap akun resmi BABYMONSTER pada platform Weverse selama periode Maret hingga Mei 2024, ditemukan bahwa BABYMONSTER secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk berinteraksi secara langsung dengan penggemarnya. Interaksi langsung merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara BABYMONSTER dan penggemar melalui pemberian respons secara langsung terhadap pesan atau aktivitas yang dilakukan oleh penggemar. Bentuk interaksi ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga melibatkan umpan balik (*feedback*) sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Selama periode observasi, peneliti menemukan bahwa interaksi langsung dilakukan melalui beberapa aktivitas, yaitu membalas komentar penggemar, melakukan siaran langsung (*Weverse Live*), menjawab pertanyaan penggemar, serta menyapa penggemar melalui unggahan maupun pesan singkat pada platform Weverse. Aktivitas-aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Weverse tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan BABYMONSTER berinteraksi secara langsung dengan para penggemarnya.

Interaksi langsung yang dilakukan BABYMONSTER memperlihatkan adanya upaya untuk menjaga komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Melalui balasan komentar, anggota BABYMONSTER memberikan respons terhadap berbagai komentar yang disampaikan penggemar sehingga tercipta komunikasi yang lebih personal. Selain itu, melalui fitur *Weverse Live*, para anggota dapat berkomunikasi secara langsung dengan penggemar dalam waktu nyata (*real time*), sehingga penggemar memiliki kesempatan untuk memberikan komentar maupun tanggapan selama siaran berlangsung.

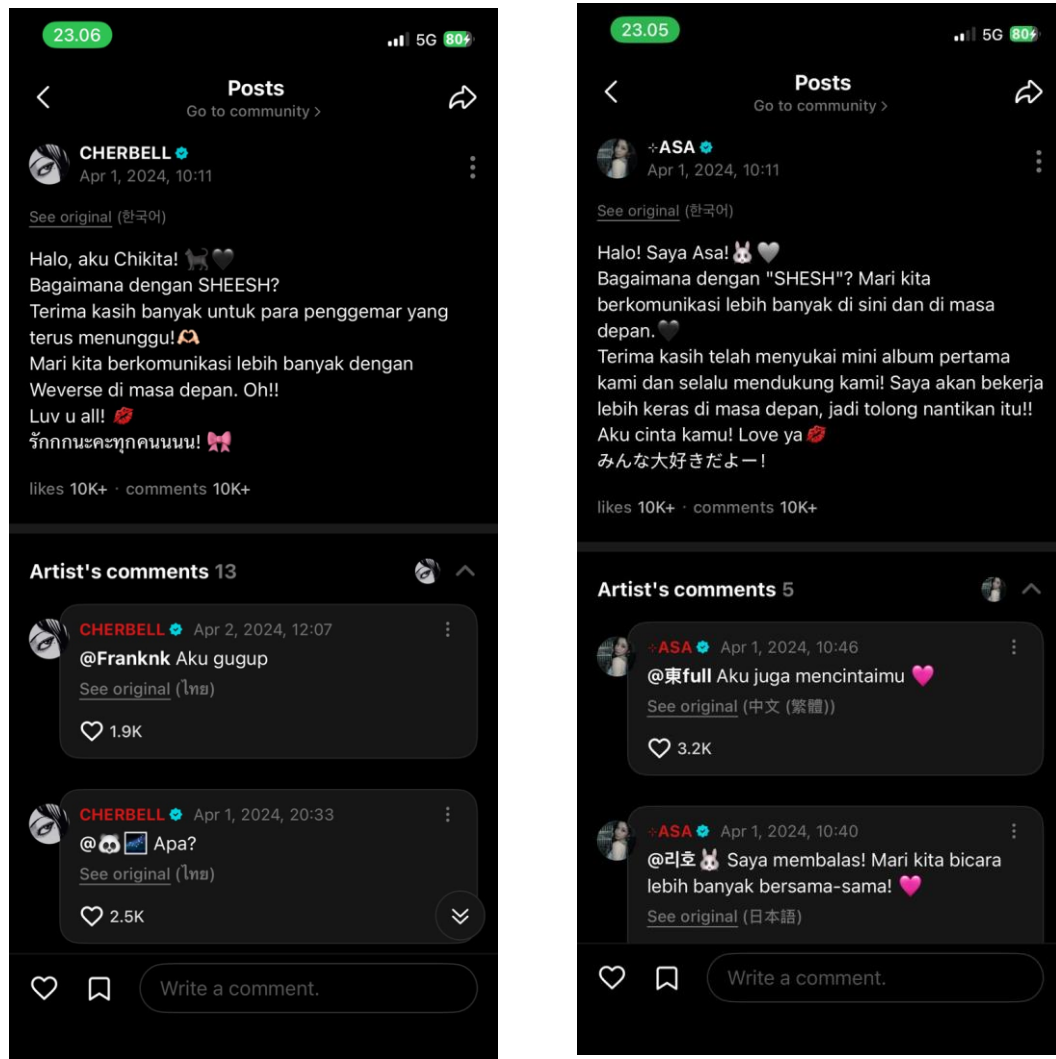
Hasil observasi juga menunjukkan bahwa BABYMONSTER kerap menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penggemar melalui kolom komentar maupun fitur komunikasi lainnya di Weverse. Pertanyaan yang dijawab umumnya berkaitan dengan aktivitas sehari-hari anggota, persiapan penampilan, proses latihan, maupun pesan-pesan yang ditujukan kepada penggemar. Selain menjawab pertanyaan, BABYMONSTER juga secara rutin memberikan sapaan kepada penggemar, seperti ucapan selamat pagi, selamat malam, ucapan terima kasih atas dukungan yang diberikan, maupun pesan penyemangat kepada para penggemar. Aktivitas tersebut memperlihatkan adanya komunikasi yang berlangsung secara langsung.

4.2.1.1 Membalas Komentar Penggemar

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse, ditemukan aktivitas interaksi langsung antara anggota BABYMONSTER dan penggemar melalui fitur komentar. Salah satu aktivitas tersebut terlihat pada unggahan yang dipublikasikan pada 1 April 2024 pukul 10.11. Unggahan tersebut menjadi salah satu momen awal kehadiran anggota BABYMONSTER di platform Weverse, di mana dua anggota, yaitu Asa dan Chiquita, secara resmi memperkenalkan diri kepada para penggemar yang tergabung dalam komunitas Weverse.

Pada unggahan tersebut, Asa dan Chiquita menyampaikan salam perkenalan serta memperkenalkan diri sebagai anggota BABYMONSTER yang mulai aktif menggunakan platform Weverse. Melalui pesan tersebut, keduanya mengajak

penggemar untuk berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform tersebut. Kehadiran Asa dan Chiquita di Weverse disambut dengan antusias oleh para penggemar yang memberikan berbagai komentar berupa ucapan selamat datang, dukungan, serta ungkapan kegembiraan atas bergabungnya kedua anggota tersebut ke dalam komunitas Weverse.



Gambar 4.7 Unggahan pengenalan Asa dan Chiquita di platform Weverse pada 1 April 2024 pukul 10.11
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil dokumentasi, setelah mengunggah pesan pengenalan tersebut, Asa dan Chiquita tidak hanya menyampaikan informasi kepada penggemar, tetapi juga secara aktif memberikan balasan terhadap beberapa

komentar yang ditulis oleh penggemar. Balasan yang diberikan menunjukkan adanya komunikasi secara langsung melalui fitur komentar pada Weverse. Penggemar memberikan berbagai tanggapan berupa ucapan selamat datang, dukungan, serta harapan agar kedua anggota dapat lebih sering berinteraksi melalui platform tersebut. Sebagai respons, Asa dan Chiquita membalas beberapa komentar dengan pesan yang singkat, ramah, dan bersifat personal.

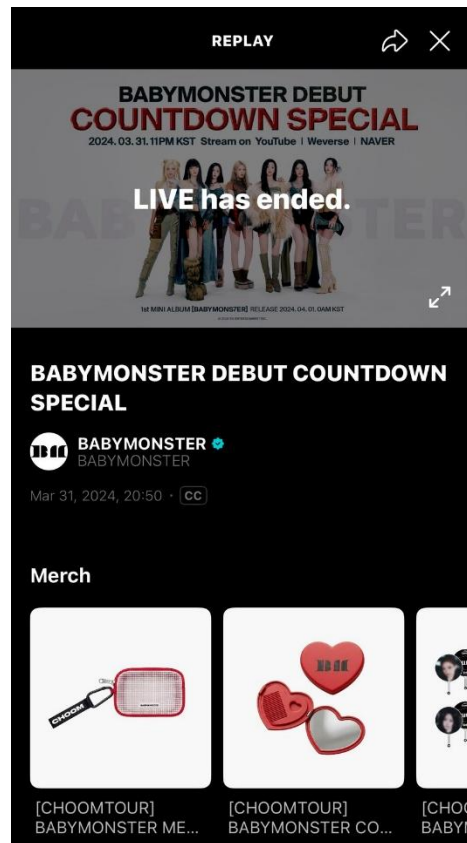
Aktivitas membalas komentar tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak berhenti pada penyampaian pesan awal, tetapi berlanjut melalui respons terhadap komentar penggemar. Selama proses observasi, peneliti menemukan bahwa balasan yang diberikan Asa dan Chiquita dilakukan secara langsung pada kolom komentar unggahan yang sama sehingga menciptakan ruang interaksi yang lebih aktif antara idol dan penggemar. Bentuk interaksi ini menunjukkan bahwa Weverse dimanfaatkan tidak hanya sebagai media publikasi informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya percakapan antara BABYMONSTER dan para penggemarnya.

Temuan pada unggahan tanggal 1 April 2024 tersebut menunjukkan bahwa kehadiran Asa dan Chiquita di Weverse sejak awal telah diiringi dengan upaya membangun komunikasi melalui interaksi langsung dengan penggemar. Aktivitas memperkenalkan diri yang kemudian diikuti dengan membalas komentar penggemar menjadi salah satu bentuk komunikasi yang diamati selama periode penelitian. Temuan ini selanjutnya menjadi bagian dari data yang digunakan untuk memahami pola interaksi langsung BABYMONSTER dengan penggemar melalui platform Weverse.

4.2.1.2 Weverse Live

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse, ditemukan aktivitas interaksi langsung melalui fitur Weverse Live. Salah satu kegiatan yang diamati berlangsung pada 31 Maret 2024 pukul 20.50, ketika BABYMONSTER mengadakan siaran langsung bertajuk COUNTDOWN SPECIAL sebagai bagian dari rangkaian debut resmi mereka. Siaran langsung tersebut menjadi momen perdana bagi

BABYMONSTER untuk menyapa dan berinteraksi dengan para penggemar melalui fitur Weverse Live setelah resmi memulai aktivitas sebagai grup.



Gambar 4.8
Weverse Live BABYMONSTER pada acara COUNTDOWN SPECIAL, 31 Maret 2024 pukul 20.50.

Berdasarkan dokumentasi hasil observasi, seluruh anggota BABYMONSTER hadir dalam siaran langsung tersebut untuk menyapa penggemar sekaligus merayakan momen debut mereka. Selama siaran berlangsung, para anggota menyampaikan salam pembuka, memperkenalkan kegiatan yang akan dilakukan selama sesi live, serta mengungkapkan rasa terima kasih kepada penggemar atas dukungan yang telah diberikan sejak masa pra-debut hingga peluncuran resmi grup. Suasana siaran berlangsung hangat dan penuh antusiasme, yang terlihat dari respons positif para anggota terhadap kehadiran penggemar di kolom komentar.

Selama Weverse Live berlangsung, penggemar secara aktif memberikan berbagai komentar berupa ucapan selamat atas debut BABYMONSTER,

dukungan, doa, serta ungkapan antusiasme terhadap penampilan grup. Komentar-komentar tersebut terus mengalir sepanjang siaran, menunjukkan tingginya partisipasi penggemar dalam mengikuti acara debut tersebut. Anggota BABYMONSTER beberapa kali memberikan tanggapan terhadap komentar yang muncul dengan menyampaikan ucapan terima kasih, membaca komentar penggemar, serta memberikan respons terhadap beberapa pertanyaan yang disampaikan selama siaran berlangsung.

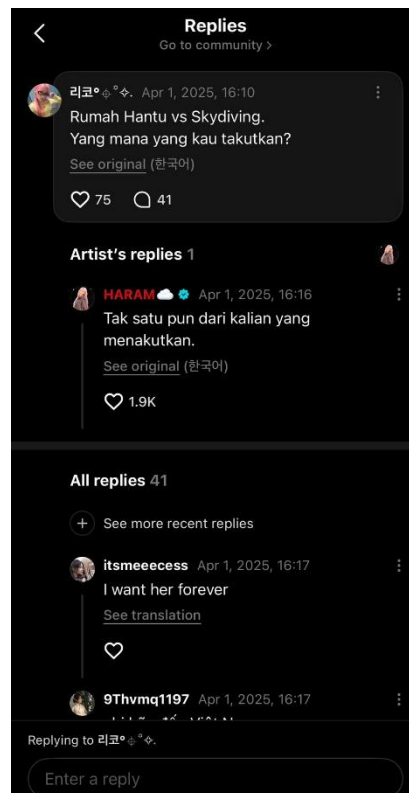
Selain berkomunikasi dengan penggemar, siaran COUNTDOWN SPECIAL juga dimanfaatkan untuk membagikan cerita mengenai persiapan debut, perasaan para anggota menjelang peluncuran resmi, serta harapan mereka terhadap perjalanan BABYMONSTER ke depan. Penyampaian cerita tersebut dilakukan secara santai sehingga menciptakan suasana komunikasi yang lebih dekat antara anggota dan penggemar. Melalui interaksi yang berlangsung secara langsung, penggemar dapat menyaksikan ekspresi, percakapan, serta respons spontan dari setiap anggota selama siaran berlangsung.

Hasil observasi menunjukkan bahwa Weverse Live menjadi salah satu media yang dimanfaatkan BABYMONSTER untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan penggemar pada momen penting debut mereka. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, fitur ini juga memberikan ruang bagi anggota BABYMONSTER untuk menerima dan merespons partisipasi penggemar secara waktu nyata melalui kolom komentar. Dengan demikian, Weverse Live pada acara COUNTDOWN SPECIAL menjadi salah satu bentuk interaksi langsung yang memperlihatkan keterlibatan aktif BABYMONSTER dengan penggemarnya selama periode penelitian.

4.2.1.3 Menjawab Pertanyaan Penggemar

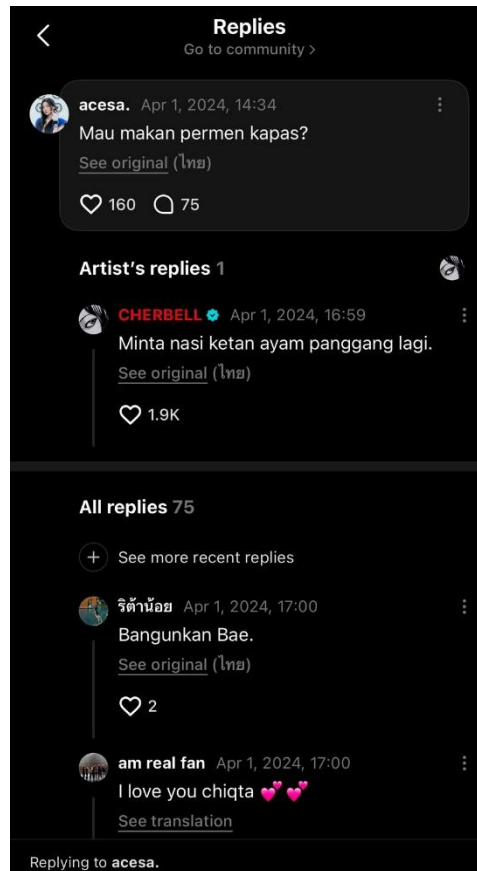
Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse, ditemukan aktivitas interaksi langsung berupa pemberian respons terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penggemar. Salah satu aktivitas tersebut berlangsung pada 1 April 2024, ketika dua anggota BABYMONSTER, yaitu Rami dan Chiquita, secara aktif menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh

penggemar melalui fitur komentar di Weverse. Aktivitas ini menunjukkan bahwa platform Weverse tidak hanya digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara anggota BABYMONSTER dan penggemar.



Gambar 4.9 Rami menjawab pertanyaan penggemar melalui platform Weverse pada 1 April 2024.
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil dokumentasi, salah satu penggemar mengajukan pertanyaan kepada Rami mengenai pilihan yang paling ditakutinya, yaitu "Rumah hantu vs Skydiving, yang mana kau takutkan?". Pertanyaan tersebut bersifat ringan dan mengajak anggota untuk berbagi preferensi maupun pengalaman pribadi. Rami kemudian memberikan tanggapan secara langsung melalui kolom komentar Weverse. Respons tersebut menunjukkan bahwa Rami bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang diajukan penggemar, sehingga percakapan tidak berhenti pada satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi yang melibatkan respons dari anggota BABYMONSTER.



Gambar 4.10 Chiquita menjawab pertanyaan penggemar melalui platform Weverse pada 1 April 2024.

Selain Rami, hasil observasi juga menunjukkan bahwa Chiquita memberikan respons terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penggemar pada hari yang sama. Dalam dokumentasi tersebut, seorang penggemar bertanya kepada Chiquita, "Mau makan permen kapas tidak?". Chiquita kemudian memberikan balasan secara langsung melalui fitur komentar di Weverse. Meskipun pertanyaan yang diajukan bersifat sederhana, respons yang diberikan menunjukkan adanya komunikasi yang berlangsung secara spontan dan santai antara anggota BABYMONSTER dan penggemarnya. Interaksi tersebut menciptakan suasana percakapan yang lebih akrab dan mendorong partisipasi penggemar lain untuk ikut memberikan komentar.

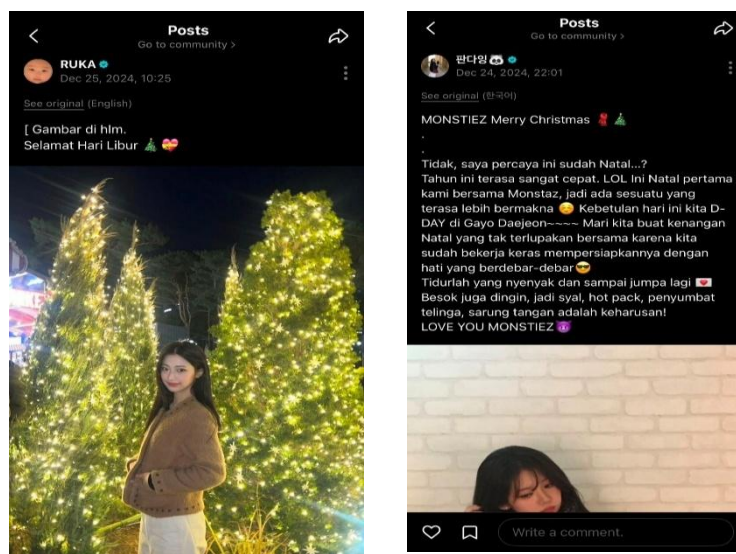
Berdasarkan kedua dokumentasi tersebut, dapat diketahui bahwa pertanyaan yang diajukan penggemar tidak selalu berkaitan dengan aktivitas resmi

BABYMONSTER, tetapi juga mencakup topik ringan mengenai keseharian, preferensi, maupun hal-hal yang bersifat personal. Anggota BABYMONSTER memberikan tanggapan terhadap pertanyaan tersebut melalui fitur komentar di Weverse, sehingga tercipta komunikasi yang berlangsung secara langsung di dalam platform.

Secara keseluruhan, hasil observasi pada 1 April 2024 menunjukkan bahwa aktivitas menjawab pertanyaan penggemar merupakan salah satu bentuk interaksi langsung yang dilakukan oleh BABYMONSTER melalui Weverse. Melalui respons yang diberikan oleh Rami dan Chiquita, penggemar memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi secara langsung dengan anggota BABYMONSTER. Aktivitas ini menjadi salah satu temuan penelitian yang menunjukkan pemanfaatan fitur Weverse sebagai media komunikasi antara BABYMONSTER dan penggemarnya selama periode observasi.

4.2.1.4 Menyapa Penggemar Di Weverse

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse, ditemukan bahwa anggota BABYMONSTER secara aktif menyapa penggemar melalui unggahan yang dipublikasikan pada berbagai kesempatan. Salah satu bentuk interaksi tersebut terlihat pada unggahan yang dipublikasikan pada bulan Desember pukul 21.23, ketika dua anggota BABYMONSTER, yaitu Ruka dan Rora, menyampaikan ucapan selamat Natal kepada para penggemar melalui platform Weverse.



Gambar 4.11 Unggahan Ruka dan Rora menyapa penggemar melalui Weverse pada bulan *Desember* pukul 21.23.

Berdasarkan hasil dokumentasi, Ruka dan Rora menyampaikan pesan kepada penggemar dengan menuliskan "MONTIEZ Merry Christmas". Sapaan tersebut ditujukan kepada seluruh penggemar BABYMONSTER yang dikenal dengan nama fandom MONSTIEZ. Melalui unggahan tersebut, kedua anggota menyampaikan ucapan selamat Natal sebagai bentuk perhatian kepada penggemar yang sedang merayakan hari tersebut. Penggunaan nama fandom secara langsung menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan ditujukan secara khusus kepada komunitas penggemar BABYMONSTER di Weverse.

Setelah unggahan dipublikasikan, penggemar memberikan berbagai respons pada kolom komentar berupa ucapan selamat Natal, ungkapan terima kasih, serta doa dan harapan bagi Ruka dan Rora. Interaksi tersebut menunjukkan adanya komunikasi yang berlangsung secara aktif antara anggota BABYMONSTER dan penggemar. Meskipun sapaan yang disampaikan relatif singkat, unggahan tersebut memperoleh tanggapan positif dari penggemar yang turut membalas pesan dan menyampaikan apresiasi kepada kedua anggota.

Hasil observasi menunjukkan bahwa penyampaian ucapan pada momen perayaan hari besar merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh BABYMONSTER melalui platform Weverse. Melalui sapaan "MONTIEZ Merry Christmas", Ruka dan Rora memanfaatkan Weverse sebagai media untuk menjalin komunikasi dengan penggemar serta menjaga hubungan melalui pesan yang sederhana namun memiliki makna bagi komunitas penggemar. Aktivitas tersebut menjadi salah satu bentuk interaksi langsung yang diamati selama periode penelitian.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa fitur unggahan di Weverse dimanfaatkan oleh anggota BABYMONSTER untuk menyampaikan sapaan kepada penggemar pada momen-momen tertentu. Sapaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ucapan perayaan, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi langsung antara anggota BABYMONSTER dan penggemar melalui platform Weverse. Temuan ini melengkapi bentuk-bentuk interaksi langsung lainnya yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya, yaitu membalas komentar, melakukan Weverse Live, dan menjawab pertanyaan penggemar.

4.2.2 Interaksi Tidak Langsung BABYMONSTER Di Weverse

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse selama periode Maret hingga Mei 2024, ditemukan bahwa selain melakukan interaksi secara langsung, BABYMONSTER juga membangun komunikasi dengan penggemarnya melalui berbagai bentuk interaksi tidak langsung. Interaksi tidak langsung merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui penyampaian konten kepada penggemar tanpa adanya percakapan secara langsung pada saat yang sama. Bentuk komunikasi ini memungkinkan penggemar memperoleh informasi mengenai aktivitas BABYMONSTER, sekaligus memberikan kesempatan kepada penggemar untuk memberikan respons melalui fitur komentar, tanda suka, maupun bentuk partisipasi lainnya yang tersedia di platform Weverse.

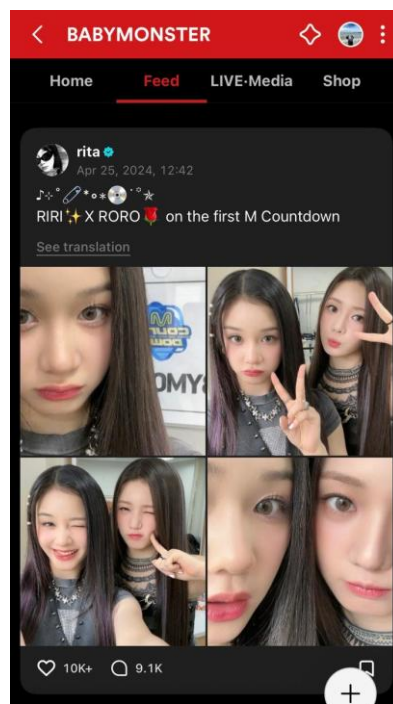
Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi tidak langsung dilakukan melalui berbagai jenis konten yang dipublikasikan oleh BABYMONSTER, meliputi unggahan foto, unggahan video, konten di balik layar (*behind the scene*), pengumuman resmi, fitur *polling*, serta konten eksklusif yang disediakan bagi penggemar di Weverse. Setiap bentuk konten memiliki fungsi yang berbeda dalam menyampaikan informasi dan menjaga komunikasi dengan penggemar, namun seluruhnya menjadi bagian dari aktivitas komunikasi BABYMONSTER melalui platform tersebut.

Berbeda dengan interaksi langsung yang ditandai dengan adanya respons atau percakapan antara anggota dan penggemar, interaksi tidak langsung lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi melalui konten yang dipublikasikan oleh akun resmi BABYMONSTER. Meskipun demikian, penggemar tetap dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan pendapat, maupun mengikuti aktivitas yang diumumkan melalui Weverse. Dengan demikian, interaksi tidak langsung tetap menjadi bagian penting dalam proses komunikasi antara BABYMONSTER dan penggemarnya.

4.2.2.1 Mengupload Foto

Pada hasil observasi pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse selama periode penelitian, ditemukan bahwa salah satu bentuk interaksi tidak langsung yang dilakukan oleh BABYMONSTER adalah melalui unggahan foto. Foto-foto yang dipublikasikan umumnya berupa swafoto (*selfie*), foto bersama antaranggota, maupun dokumentasi kegiatan yang sedang dijalankan. Melalui unggahan tersebut, anggota BABYMONSTER membagikan aktivitas mereka kepada penggemar sekaligus menyampaikan pesan atau informasi yang berkaitan dengan kegiatan grup.

Salah satu bentuk interaksi tersebut terlihat pada unggahan yang dipublikasikan oleh Pharita pada 25 April 2024 pukul 12.42. Dalam unggahan tersebut, Pharita membagikan foto swafoto bersama Rora dengan caption "RIRI X RORO On the first M Countdown." Unggahan tersebut dipublikasikan untuk membagikan momen kebersamaan kedua anggota menjelang penampilan mereka di program musik M Countdown.



Gambar 4.12 Unggahan swafoto Pharita dan Rora di Weverse pada 25 April 2024 pukul 12.42.
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024).

Unggahan tersebut memperlihatkan Pharita dan Rora berfoto bersama dengan ekspresi ceria. Caption yang disertakan menginformasikan bahwa unggahan tersebut berkaitan dengan penampilan perdana BABYMONSTER di M Countdown. Setelah dipublikasikan, unggahan tersebut memperoleh berbagai respons dari penggemar melalui kolom komentar. Penggemar memberikan ucapan semangat, pujian terhadap penampilan kedua anggota, serta menyampaikan antusiasme untuk menyaksikan penampilan BABYMONSTER di acara tersebut.

Selain unggahan tersebut, hasil observasi juga menemukan unggahan lain yang dipublikasikan sehari sebelumnya, yaitu pada 24 April 2024, oleh Chiquita dan Asa. Kedua anggota tersebut mengunggah foto swafoto bersama disertai caption yang menyapa para penggemar sekaligus menyampaikan informasi bahwa BABYMONSTER akan tampil di M Countdown pada keesokan harinya. Melalui unggahan tersebut, Chiquita dan Asa tidak hanya membagikan foto kebersamaan mereka, tetapi juga menginformasikan agenda grup kepada penggemar.



Gambar 4.13 Unggahan swafoto Chiquita dan Asa sebelum penampilan di M Countdown.
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024).

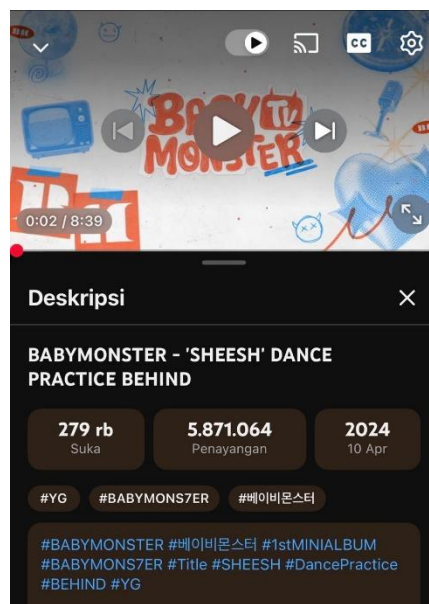
Berdasarkan dokumentasi hasil observasi, caption yang ditulis oleh Chiquita dan Asa berisi sapaan kepada penggemar serta ajakan untuk menyaksikan penampilan BABYMONSTER di M Countdown pada hari berikutnya. Informasi tersebut disampaikan bersamaan dengan unggahan foto swafoto, sehingga unggahan tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan grup. Setelah dipublikasikan, unggahan tersebut memperoleh berbagai tanggapan dari penggemar yang menyampaikan dukungan, harapan agar penampilan BABYMONSTER berjalan lancar, serta antusiasme menantikan penampilan mereka.

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi, dapat diketahui bahwa unggahan foto menjadi salah satu bentuk interaksi tidak langsung yang dimanfaatkan BABYMONSTER melalui platform Weverse. Melalui foto dan caption yang menyertainya, anggota BABYMONSTER membagikan aktivitas, menyampaikan informasi mengenai jadwal maupun kegiatan grup, serta menjaga komunikasi dengan penggemar. Meskipun komunikasi tidak berlangsung dalam bentuk percakapan secara langsung, unggahan foto tetap memberikan kesempatan kepada penggemar untuk mengikuti aktivitas BABYMONSTER dan memberikan respons melalui fitur komentar yang tersedia di platform Weverse.

4.2.2.2 Mengupload Video

Hasil observasi pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse selama periode penelitian, ditemukan bahwa salah satu bentuk interaksi tidak langsung yang dilakukan oleh BABYMONSTER adalah melalui unggahan video. Video yang dipublikasikan berisi berbagai aktivitas anggota, seperti proses latihan, persiapan penampilan, hingga dokumentasi kegiatan di balik layar. Melalui unggahan video tersebut, BABYMONSTER membagikan informasi kepada penggemar mengenai aktivitas yang sedang mereka jalani sehingga penggemar dapat mengikuti perkembangan grup secara lebih dekat.

Salah satu unggahan video yang diamati dipublikasikan pada 10 April 2024 dengan judul "SHEESH' DANCE PRACTICE BEHIND". Video tersebut menampilkan proses latihan koreografi lagu "SHEESH", yang merupakan salah satu lagu BABYMONSTER. Melalui video ini, BABYMONSTER memperlihatkan tahapan latihan yang dilakukan sebelum menampilkan koreografi secara resmi di hadapan publik.



Gambar 4.14 Unggahan video "SHEESH' DANCE PRACTICE BEHIND" di platform Weverse pada 10 April 2024.

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil dokumentasi, video tersebut memperlihatkan para anggota BABYMONSTER sedang menjalani sesi latihan koreografi dengan didampingi oleh pelatih tari. Selain menampilkan proses latihan, video juga memperlihatkan kerja sama antaranggota, pengulangan gerakan, serta usaha yang dilakukan untuk menyempurnakan koreografi lagu "SHEESH". Konten ini memberikan gambaran kepada penggemar mengenai proses persiapan yang dilakukan oleh BABYMONSTER sebelum tampil di atas panggung.

Tujuan unggahan video tersebut adalah untuk memberikan kesempatan kepada penggemar melihat proses latihan di balik penampilan resmi BABYMONSTER. Dengan membagikan dokumentasi latihan, penggemar dapat

memahami bahwa setiap penampilan yang ditampilkan di atas panggung merupakan hasil dari proses latihan yang intensif. Setelah video dipublikasikan, penggemar memberikan berbagai tanggapan positif melalui kolom komentar, seperti memberikan dukungan, apresiasi terhadap kerja keras anggota, serta mengungkapkan kekaguman terhadap kemampuan menari BABYMONSTER.

Berdasarkan hasil observasi, unggahan video "SHEESH' DANCE PRACTICE BEHIND" tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara BABYMONSTER dan penggemarnya. Melalui konten tersebut, penggemar memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai aktivitas grup sehingga dapat mengikuti perkembangan BABYMONSTER di luar penampilan resmi yang ditampilkan kepada publik.

Berdasarkan hasil observasi, unggahan video "SHEESH' DANCE PRACTICE BEHIND" menunjukkan bahwa BABYMONSTER memanfaatkan konten video sebagai salah satu strategi komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan dengan penggemar melalui platform Weverse. Dengan memperlihatkan proses latihan koreografi, BABYMONSTER tidak hanya menyampaikan informasi mengenai aktivitas mereka, tetapi juga memberikan kesempatan kepada penggemar untuk melihat usaha dan persiapan yang dilakukan sebelum sebuah penampilan dipertunjukkan.

Jika ditinjau dari konsep *Relationship Management*, video latihan tersebut merupakan bentuk keterbukaan informasi yang bertujuan menjaga kedekatan dengan penggemar. Melalui dokumentasi proses latihan, BABYMONSTER menghadirkan konten yang membuat penggemar merasa lebih dekat dengan perjalanan dan perkembangan grup.

Dari perspektif Fan Engagement, unggahan video mendorong penggemar untuk memberikan berbagai respons berupa komentar, dukungan, dan apresiasi terhadap kerja keras para anggota. Partisipasi tersebut menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga terlibat secara aktif dalam memberikan dukungan terhadap setiap aktivitas BABYMONSTER.

Video di balik proses latihan juga mencerminkan unsur Self-Disclosure dalam bentuk yang terbatas. BABYMONSTER membagikan sebagian aktivitas

internal grup, yaitu proses latihan koreografi, sehingga penggemar memperoleh gambaran mengenai aktivitas yang biasanya tidak terlihat pada penampilan resmi. Walaupun informasi yang dibagikan berkaitan dengan kegiatan profesional, konten tersebut tetap memberikan kesan lebih dekat dan lebih personal kepada penggemar.

Selain itu, kolom komentar pada unggahan video memberikan kesempatan kepada penggemar untuk menyampaikan pendapat, memberikan dukungan, serta berdiskusi mengenai isi video. Hal tersebut menunjukkan adanya *Participatory Communication*, karena Weverse menyediakan ruang bagi penggemar untuk berpartisipasi dalam komunikasi melalui tanggapan terhadap konten yang diunggah.

Secara keseluruhan, unggahan video "SHEESH' DANCE PRACTICE BEHIND" menunjukkan bahwa konten video di Weverse tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi proses latihan, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mendukung pengelolaan hubungan antara BABYMONSTER dan penggemarnya melalui penyampaian informasi, keterbukaan aktivitas, serta partisipasi aktif penggemar dalam memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

4.2.2.3 Behind The Scene

Berdasarkan hasil observasi pada akun resmi BABYMONSTER di platform Weverse selama periode penelitian, ditemukan bahwa salah satu bentuk interaksi tidak langsung yang dilakukan oleh BABYMONSTER adalah melalui unggahan konten behind the scene. Konten ini berfungsi untuk memperlihatkan berbagai aktivitas yang terjadi di balik proses produksi karya maupun persiapan penampilan grup. Melalui unggahan tersebut, penggemar dapat memperoleh gambaran mengenai proses yang dilalui oleh para anggota sebelum hasil akhir dipublikasikan kepada masyarakat.

Salah satu unggahan yang diamati dipublikasikan pada 12 April 2024 pukul 18.00 dengan judul "SHEESH MV Behind the Scenes" dan caption "SHEESH MV_MAKING". Video tersebut menampilkan seluruh anggota BABYMONSTER dalam proses pembuatan video musik lagu "SHEESH", mulai

dari persiapan sebelum pengambilan gambar, latihan koreografi, proses syuting, pergantian kostum, hingga interaksi antarsesama anggota selama kegiatan produksi berlangsung.



Gambar 4.15 Unggahan video "SHEESH MV Behind the Scenes" di platform Weverse pada 12 April 2024 pukul 18.00.

Berdasarkan hasil observasi, unggahan "SHEESH MV Behind the Scenes" menunjukkan bahwa BABYMONSTER memanfaatkan konten di balik layar sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan penggemar melalui platform Weverse. Dengan menampilkan proses syuting, latihan, persiapan kostum, serta interaksi antaranggota, BABYMONSTER memberikan akses kepada penggemar untuk melihat tahapan produksi yang biasanya tidak terlihat pada konten resmi. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam bagi penggemar.

Jika ditinjau dari konsep *Relationship Management*, konten *behind the scene* menjadi salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan menjaga kedekatan dengan penggemar melalui keterbukaan mengenai aktivitas grup. Penggemar tidak hanya menikmati hasil akhir berupa video musik, tetapi juga memperoleh

informasi mengenai proses yang dilalui oleh BABYMONSTER sebelum karya tersebut dipublikasikan. Keterbukaan ini membantu menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara grup dan penggemar.

Dari perspektif Fan Engagement, unggahan video mendorong penggemar untuk berpartisipasi melalui komentar, memberikan dukungan, serta mengapresiasi usaha yang dilakukan oleh seluruh anggota selama proses produksi. Respons tersebut menunjukkan bahwa penggemar terlibat tidak hanya pada saat menikmati karya yang telah selesai, tetapi juga selama mengikuti perjalanan kreatif BABYMONSTER.

Konten ini juga mencerminkan unsur Self-Disclosure dalam konteks profesional. BABYMONSTER membagikan sebagian proses kerja mereka kepada penggemar, seperti latihan, persiapan syuting, dan interaksi antaranggota. Informasi tersebut memberikan gambaran yang lebih luas mengenai aktivitas grup di balik layar tanpa mengungkapkan aspek kehidupan pribadi secara mendalam.

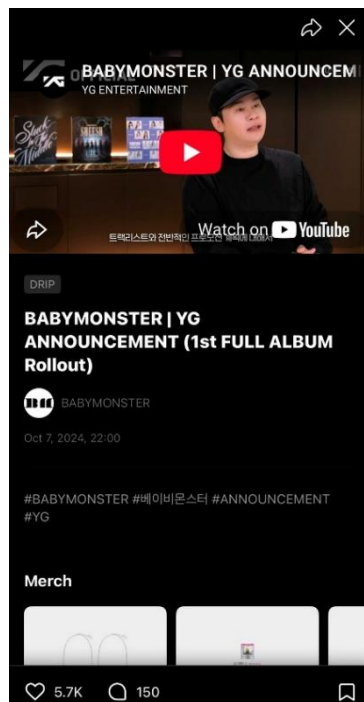
Selain itu, fitur komentar pada unggahan memberikan kesempatan kepada penggemar untuk menyampaikan pendapat, apresiasi, dan dukungan terhadap video yang dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *Participatory Communication*, di mana penggemar tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berpartisipasi dalam komunikasi melalui tanggapan terhadap konten yang diunggah.

Secara keseluruhan, unggahan "SHEESH MV Behind the Scenes" menunjukkan bahwa konten di balik layar merupakan salah satu bentuk interaksi tidak langsung yang dimanfaatkan BABYMONSTER untuk memperkuat hubungan dengan penggemar. Melalui penyampaian proses kreatif, keterbukaan aktivitas grup, serta kesempatan bagi penggemar untuk berpartisipasi melalui fitur komentar, Weverse menjadi media yang mendukung pengelolaan hubungan antara BABYMONSTER dan penggemar.

4.2.2.4 Pengumuman

Salah satu pengumuman yang diamati dipublikasikan pada 7 Oktober 2024 pukul 22.00. Pengumuman tersebut merupakan YG ANNOUNCEMENT –

BABYMONSTER 1st FULL ALBUM Rollout, yang berisi penyampaian rencana perilisan album penuh pertama BABYMONSTER beserta jadwal promosi yang akan dilaksanakan dalam beberapa minggu ke depan. Pengumuman tersebut dipublikasikan melalui kanal resmi YG ENTERTAINMENT dan dibagikan kepada penggemar sebagai informasi resmi mengenai arah promosi BABYMONSTER menjelang perilisan album penuh pertama mereka.



Gambar 4.16 Pengumuman resmi YG ANNOUNCEMENT mengenai BABYMONSTER 1st FULL ALBUM Rollout pada 7 Oktober 2024 pukul 22.00.

Pengumuman YG ANNOUNCEMENT – BABYMONSTER 1st FULL ALBUM Rollout menunjukkan bahwa Weverse dimanfaatkan sebagai media komunikasi resmi dalam menyampaikan informasi strategis kepada penggemar. Penyampaian jadwal promosi dan rencana perilisan album memberikan kepastian informasi sehingga penggemar dapat mengikuti setiap tahapan promosi secara berurutan. Pengelolaan informasi seperti ini merupakan bagian penting dalam menjaga komunikasi yang berkelanjutan antara artis dan penggemar.

Ditinjau dari konsep *Relationship Management*, pengumuman resmi tersebut menunjukkan upaya YG ENTERTAINMENT dan BABYMONSTER dalam

memelihara hubungan dengan penggemar melalui komunikasi yang terbuka dan terencana. Dengan menyampaikan informasi resmi mengenai jadwal promosi, penggemar memperoleh akses terhadap perkembangan terbaru sehingga dapat terus mengikuti aktivitas BABYMONSTER selama proses menuju perilisan album penuh.

Dari perspektif Fan Engagement, pengumuman mengenai *1st Full Album Rollout* membangkitkan antusiasme penggemar untuk mengikuti setiap tahapan promosi yang telah diumumkan. Respons berupa komentar, dukungan, dan diskusi mengenai jadwal perilisan menunjukkan bahwa penggemar tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mengikuti perkembangan grup.

Apabila ditinjau dari konsep *Participatory Communication*, Weverse menyediakan ruang bagi penggemar untuk memberikan tanggapan terhadap pengumuman resmi melalui fitur komentar. Meskipun pengumuman disampaikan secara satu arah oleh pihak resmi, platform tetap memungkinkan penggemar berpartisipasi dengan menyampaikan pendapat, harapan, maupun dukungan terhadap rencana promosi BABYMONSTER.

Secara keseluruhan, pengumuman YG ANNOUNCEMENT – BABYMONSTER 1st FULL ALBUM Rollout menunjukkan bahwa penyampaian informasi resmi melalui Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menjaga hubungan dengan penggemar. Melalui penyampaian informasi yang jelas, terjadwal, dan mudah diakses, BABYMONSTER bersama YG ENTERTAINMENT membangun komunikasi yang berkesinambungan sehingga penggemar dapat terus mengikuti perkembangan grup menjelang perilisan album penuh pertama mereka.

4.3 Pembahasan

hasil penelitian mengenai dinamika interaksi antara BABYMONSTER dan penggemar melalui platform Weverse berdasarkan hasil observasi yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian, yaitu *Relationship Management*, Fan Engagement, *Two-Way Communication*, Self-

Disclosure, dan *Participatory Communication*. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana berbagai bentuk interaksi yang dilakukan BABYMONSTER melalui Weverse berkontribusi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan penggemarnya.

4.3.1 Pembahasan Interaksi Langsung antara BABYMONSTER dan Penggemar melalui Weverse

Berdasarkan hasil penelitian pada subbab 4.2.1, interaksi langsung antara BABYMONSTER dan penggemar diwujudkan melalui berbagai fitur yang tersedia di platform Weverse, seperti balasan komentar, Weverse Live, pemberian sapaan kepada penggemar, serta respons terhadap pertanyaan yang diajukan oleh penggemar. Bentuk-bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat satu arah sebagai penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya timbal balik antara artis dan penggemar. Melalui fitur-fitur tersebut, BABYMONSTER memberikan kesempatan kepada penggemar untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi sehingga hubungan yang terbentuk menjadi lebih dekat dan berkelanjutan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Relationship Management* yang dikemukakan oleh Ledingham (2003) yang menyatakan bahwa keberhasilan hubungan antara organisasi dengan publik tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun komunikasi yang berkesinambungan dan saling menguntungkan. Dalam konteks penelitian ini, BABYMONSTER dapat dipandang sebagai representasi organisasi atau komunikator yang secara aktif memanfaatkan Weverse untuk menjaga hubungan dengan publiknya, yaitu penggemar. Melalui balasan komentar, siaran langsung, dan respons terhadap pertanyaan penggemar, BABYMONSTER menunjukkan adanya upaya mempertahankan komunikasi secara konsisten sehingga hubungan yang terjalin tidak berhenti pada aktivitas promosi semata, tetapi berkembang menjadi hubungan yang lebih personal.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung pemikiran Hon dan Grunig (1999) yang menjelaskan bahwa kualitas hubungan dibangun melalui komunikasi yang memberikan ruang bagi publik untuk berinteraksi dengan organisasi. Kesempatan yang diberikan BABYMONSTER kepada penggemar untuk menyampaikan komentar, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh tanggapan secara langsung menunjukkan adanya komunikasi yang membuka ruang partisipasi publik. Respons yang diberikan anggota BABYMONSTER melalui fitur komentar maupun Weverse Live memperlihatkan bahwa komunikasi berlangsung secara timbal balik sehingga penggemar tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi itu sendiri. Dari perspektif komunikasi digital, temuan penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Baym (2015) yang menjelaskan bahwa media digital memungkinkan individu membangun dan memelihara hubungan sosial melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan. Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi mengenai aktivitas BABYMONSTER, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan artis dan penggemar dalam satu ekosistem digital. Melalui fitur komentar dan siaran langsung, komunikasi dapat berlangsung secara cepat, interaktif, dan tanpa batas geografis sehingga memperkuat kedekatan antara kedua belah pihak.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Zakia, Dianita, dan Rochimah (2024) yang menunjukkan bahwa Weverse berperan sebagai platform yang mampu meningkatkan partisipasi dan interaksi antara artis dengan penggemarnya. Penelitian tersebut menegaskan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada Weverse menciptakan ruang komunikasi yang lebih terstruktur dibandingkan media sosial umum. Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil tersebut karena menunjukkan bahwa BABYMONSTER memanfaatkan fitur balasan komentar dan Weverse Live sebagai media untuk membangun komunikasi langsung dengan penggemar, sehingga hubungan yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada konsumsi konten, tetapi juga pada pengalaman berinteraksi secara langsung.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yanti, Ginting, dan Farid (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital dalam komunitas penggemar mendorong terciptanya partisipasi aktif dan hubungan yang lebih erat. Perbedaanannya, penelitian Yanti dkk. berfokus pada komunikasi horizontal antaranggota fandom di media sosial, sedangkan penelitian ini menunjukkan komunikasi vertikal antara artis dan penggemar melalui platform resmi Weverse. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya berasal dari interaksi antarpenggemar, tetapi juga dibangun melalui keterlibatan langsung artis dalam proses komunikasi.

Selain itu, penelitian Renita, Purwandari, dan Istiqomah (2024) mengenai interaksi parasosial pada penggemar K-pop juga relevan dengan hasil penelitian ini. Renita dkk. menjelaskan bahwa komunikasi yang terjadi melalui media digital mampu menciptakan kedekatan emosional meskipun hubungan tersebut pada dasarnya tidak berlangsung secara tatap muka. Pada penelitian ini, balasan komentar, sapaan kepada penggemar, dan komunikasi selama Weverse Live memperlihatkan bagaimana interaksi langsung dapat memperkuat persepsi kedekatan antara BABYMONSTER dan penggemar. Meskipun hubungan tersebut berlangsung melalui media digital, respons yang diberikan anggota BABYMONSTER membuat penggemar merasa diperhatikan dan dihargai sebagai bagian dari komunitas fandom.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi langsung yang dilakukan BABYMONSTER melalui Weverse merupakan strategi komunikasi yang mendukung pengelolaan hubungan dengan penggemar. Pemanfaatan fitur-fitur interaktif memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan emosional, meningkatkan keterlibatan penggemar, serta memelihara hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, interaksi langsung tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas komunikasi sehari-hari, tetapi juga menjadi implementasi nyata dari *Relationship Management* dalam membangun hubungan jangka panjang antara BABYMONSTER dan komunitas Montiez.

4.3.2 Pembahasan Interaksi Tidak Langsung antara BABYMONSTER dan Penggemar melalui Weverse

Berdasarkan hasil penelitian pada subbab 4.2.2, interaksi tidak langsung antara BABYMONSTER dan penggemar diwujudkan melalui berbagai bentuk konten yang dipublikasikan di platform Weverse, seperti unggahan foto, video, *behind the scenes*, pengumuman resmi, *polling*, dan konten eksklusif. Bentuk komunikasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara BABYMONSTER dan penggemar tidak hanya dibangun melalui percakapan secara langsung, tetapi juga melalui penyampaian informasi yang dilakukan secara konsisten. Walaupun komunikasi berlangsung tanpa adanya respons secara real-time dari anggota BABYMONSTER, penggemar tetap memiliki kesempatan untuk berpartisipasi melalui fitur komentar, tanda suka (*likes*), maupun mengikuti aktivitas yang diumumkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi tidak langsung tetap menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan komunikasi antara BABYMONSTER dan komunitas penggemarnya.

Temuan tersebut sesuai dengan konsep *Relationship Management* yang dikemukakan oleh Ledingham (2003), yang menjelaskan bahwa hubungan yang berkualitas tidak hanya dibangun melalui komunikasi yang bersifat dialogis, tetapi juga melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan publik. Dalam konteks penelitian ini, berbagai unggahan yang dipublikasikan BABYMONSTER di Weverse merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjaga kedekatan dengan penggemar melalui penyampaian informasi mengenai aktivitas grup, proses di balik layar, maupun konten eksklusif. Konsistensi penyampaian konten tersebut mencerminkan adanya upaya pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*), karena komunikasi tetap berlangsung meskipun tidak selalu disertai interaksi secara langsung.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan menggunakan dimensi kualitas hubungan yang dikemukakan oleh Hon dan Grunig (1999), khususnya pada aspek *commitment* dan *satisfaction*. Komitmen tercermin dari konsistensi BABYMONSTER dalam membagikan berbagai konten kepada penggemar sebagai bentuk perhatian terhadap keberlangsungan hubungan. Sementara itu,

kepuasan (*satisfaction*) terlihat dari tersedianya beragam informasi dan konten yang memenuhi kebutuhan penggemar untuk mengikuti aktivitas idola mereka. Dengan demikian, interaksi tidak langsung tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk mempertahankan kualitas hubungan antara BABYMONSTER dan penggemarnya.

Dari perspektif komunikasi digital, hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Baym (2015) yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan individu membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan sosial melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Baym menjelaskan bahwa hubungan di ruang digital tidak selalu bergantung pada komunikasi secara langsung, melainkan juga dibangun melalui keberadaan konten yang terus diperbarui sehingga audiens tetap merasa terhubung dengan komunikator. Hal tersebut terlihat pada aktivitas BABYMONSTER yang secara rutin mengunggah foto, video, maupun dokumentasi kegiatan melalui Weverse sehingga penggemar dapat terus mengikuti perkembangan grup dan mempertahankan kedekatan emosional meskipun komunikasi berlangsung secara tidak langsung.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Flew (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital ditandai oleh karakteristik yang interaktif, partisipatif, dan kolaboratif karena setiap pengguna memiliki kesempatan untuk menjadi bagian dari proses komunikasi. Dalam penelitian ini, karakteristik tersebut terlihat ketika unggahan BABYMONSTER mendorong penggemar untuk memberikan komentar, menyukai unggahan, mengikuti *polling*, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang tersedia di Weverse. Dengan demikian, meskipun komunikasi diawali dari unggahan yang bersifat satu arah, fitur-fitur yang tersedia pada platform memungkinkan terciptanya partisipasi aktif dari penggemar sehingga komunikasi berkembang menjadi proses yang lebih dinamis.

Temuan penelitian ini juga mendukung konsep fan engagement yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011). Brodie menjelaskan bahwa keterlibatan penggemar merupakan kondisi psikologis yang terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara berulang antara individu dengan suatu objek, organisasi, atau komunitas. Pada penelitian ini, konsistensi BABYMONSTER dalam mengunggah

berbagai jenis konten mendorong penggemar untuk terus mengikuti perkembangan grup, memberikan tanggapan terhadap unggahan, serta berpartisipasi dalam aktivitas yang disediakan di Weverse. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa interaksi tidak langsung tetap mampu menciptakan keterlibatan penggemar (*fan engagement*), meskipun tidak disertai komunikasi secara real-time antara artis dan penggemar.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Zakia, Dianita, dan Rochimah (2024) yang menemukan bahwa Weverse berperan sebagai platform yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi penggemar melalui dimensi *participation* dan *community*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang yang memperkuat hubungan antara artis dan penggemar. Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa unggahan BABYMONSTER secara konsisten menjadi media komunikasi yang menjaga keberlangsungan hubungan dengan penggemar melalui penyediaan informasi yang beragam dan mudah diakses.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yanti, Ginting, dan Farid (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital mampu membangun keterlibatan komunitas melalui pertukaran informasi secara berkelanjutan. Perbedaannya, penelitian Yanti dkk. berfokus pada komunikasi horizontal antarpenggemar di media sosial, sedangkan penelitian ini menunjukkan komunikasi vertikal yang berasal dari artis kepada penggemar melalui platform resmi Weverse. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan penggemar tidak hanya dibentuk oleh interaksi antarsesama anggota fandom, tetapi juga dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh artis melalui berbagai bentuk konten digital.

Lebih lanjut, penelitian Renita, Purwandari, dan Istiqomah (2024) menjelaskan bahwa media digital mampu membangun hubungan parasosial melalui paparan konten yang berkelanjutan. Meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara tatap muka, intensitas penggemar dalam mengonsumsi konten yang dibagikan idola mampu menciptakan persepsi kedekatan emosional. Temuan

penelitian ini menunjukkan kondisi yang serupa, di mana unggahan foto, video, maupun konten *behind the scenes* yang dibagikan BABYMONSTER memberikan gambaran mengenai aktivitas dan keseharian anggota, sehingga penggemar merasa tetap dekat dengan idola mereka walaupun komunikasi berlangsung secara tidak langsung.

Berdasarkan keseluruhan pembahasan tersebut, dapat dipahami bahwa interaksi tidak langsung yang dilakukan BABYMONSTER melalui Weverse merupakan implementasi strategi *Relationship Management* dalam memelihara hubungan jangka panjang dengan penggemar. Konsistensi dalam membagikan berbagai bentuk konten, didukung oleh karakteristik komunikasi digital yang partisipatif, mampu meningkatkan keterlibatan penggemar sekaligus mempertahankan kedekatan emosional antara BABYMONSTER dan komunitas Montiez. Oleh karena itu, interaksi tidak langsung tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang berperan penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara artis dan penggemarnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai Dinamika Interaksi Antara BABYMONSTER dan Penggemar: Studi Manajemen Hubungan dengan Penggemar di Weverse, dapat disimpulkan bahwa Weverse berperan sebagai platform yang mendukung terjalinnya hubungan antara BABYMONSTER dan penggemarnya melalui berbagai bentuk interaksi langsung maupun tidak langsung. Interaksi tersebut diwujudkan melalui aktivitas membalas komentar, Weverse Live, menjawab pertanyaan, menyapa penggemar, serta mengunggah foto, video, konten *behind the scenes*, dan pengumuman resmi.

Ditinjau dari aspek *Relationship Management*, BABYMONSTER memanfaatkan berbagai fitur Weverse untuk membangun dan memelihara hubungan dengan penggemar melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Dari aspek Fan Engagement, berbagai bentuk interaksi tersebut mendorong keterlibatan aktif penggemar dalam memberikan komentar, dukungan, serta mengikuti setiap aktivitas yang dipublikasikan melalui platform.

Selanjutnya, dari aspek *Two-Way Communication*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Weverse memfasilitasi komunikasi timbal balik melalui fitur komentar, sesi tanya jawab, dan Weverse Live yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan antara BABYMONSTER dan penggemar. Dari aspek Self-Disclosure, BABYMONSTER menunjukkan keterbukaan mengenai aktivitas profesional, seperti proses latihan, pembuatan video musik, dan persiapan promosi, sehingga penggemar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses di balik karya yang dihasilkan.

Terakhir, dari aspek *Participatory Communication*, Weverse memberikan ruang bagi penggemar untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar, pertanyaan, serta respons terhadap berbagai konten yang dipublikasikan. Partisipasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif dan interaktif. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Weverse tidak hanya berfungsi sebagai media

komunikasi digital, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan antara BABYMONSTER dan penggemarnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dinamika interaksi antara BABYMONSTER dan penggemar melalui platform Weverse, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait maupun penelitian selanjutnya.

5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi BABYMONSTER dan YG ENTERTAINMENT, disarankan untuk terus mempertahankan intensitas komunikasi dengan penggemar melalui berbagai fitur yang tersedia di Weverse, seperti membalas komentar, melakukan Weverse Live, serta membagikan konten di balik layar (*behind the scenes*). Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat hubungan dengan penggemar sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap aktivitas BABYMONSTER.
2. Bagi pengelola platform Weverse, diharapkan dapat terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung komunikasi yang lebih interaktif antara artis dan penggemar. Pengembangan tersebut dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta memperkuat fungsi Weverse sebagai platform komunikasi dan komunitas penggemar.
3. Bagi penggemar (MONSTIEZ), diharapkan dapat memanfaatkan platform Weverse sebagai media komunikasi secara positif dengan tetap menjaga etika dalam berinteraksi, menghargai privasi artis, serta memberikan dukungan yang konstruktif terhadap setiap aktivitas BABYMONSTER.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji dinamika interaksi antara artis dan penggemar pada platform komunitas digital lainnya atau melakukan studi komparatif antara Weverse dengan platform penggemar lain sehingga dapat

memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi komunikasi digital dalam industri hiburan.

2. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, sehingga mampu mengukur tingkat keterlibatan penggemar (*fan engagement*) maupun efektivitas komunikasi yang dilakukan melalui platform digital secara lebih komprehensif.

3. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menggunakan perspektif teori komunikasi digital, komunikasi organisasi, atau budaya partisipatif yang lebih mutakhir agar dapat memperkaya analisis mengenai hubungan antara artis dan penggemar dalam ekosistem media digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyarani, R., & Sinduwiatmo, K. (2024). Weverse menghubungkan boygroup Treasure dan para penggemar mereka. *Interaction: Communication Studies Journal*, 1(2), 82–96.
- Ahmad, M. Y., Irwan, Ruhamah, Jannah, N. I., Hasanah, I., & Fadlul, R. (2024). Fenomena Korean Wave pada Kehidupan Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Adabiya*, 26(1), 110. <https://doi.org/10.22373/adabiya.v26i1.21626>
- Amanda, N. A. J. (2022). Analisis Fenomena Fandom K-Pop Dalam Kajian Hubungan Parasosial: Literatur Review. *Jurnal Psimawa: Diskursus Ilmu Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 86–90. <http://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA/article/view/2113>
- Amiliya, L. (2022). Pengaruh Hallyu Wave Terhadap Komunikasi Interpersonal Santri. *Hikmah*, 16(1), 55–68. <https://doi.org/10.24952/hik.v16i1.5099>
- Andrianza, Y., Ramadhan, K., & Alfin, M. (2025). Analisis Tanggapan Penonton Dalam Tayangan “Legenda Si Pahit Lidah” Di Kanal Youtube Gromore Studio Series Melalui Kajian Netnografi Dalam Konteks Literasi Digital. *Jurnal Ilmu Budaya*, 21(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208>
- Arland, W. L. (2025). Peran Media Sosial Weverse Dalam Menjaga Relasi Idol Dengan K-Popers (Studi Pada Komunitas Bangtan Sonyeondan (BTS)). *Network Media*, 8(1), 230–243.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital* (1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- Asmarani, T., Kusuma, R. S., & Kom, M. I. (2023). Perilaku Komunikasi Penggemar Musik Nayeon Pop Pada Media Tiktok (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Balqis, Rizkita Putri. Fenomena Budaya Korean Wave terhadap Perubahan Gaya Hidup Remaja Gampong Hagu Teungoh Lhokseumawe. *Jurnal AT-TABAYYUN: Journal Islamic Studies*, Vol. 5 No. 2, Juli–Desember 2023.
- Bungin, B. (2012). *Analisa data penelitian kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dewi, D. T., Lasut, K. B., Manungkalit, S. T., & Khatulistiwa, M. B. (2022). Participatory Fandom Harries Indonesia Pada Penulisan Fanfiction di Wattpad. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1), 21–42. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i1.24038>

- Fidayani, R. A., Fahima, I. W. N., & Hakim, A. A. (2023, November). Strategi Komunikasi Seventeen Dalam Mempromosikan Album Baru. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 1671–1683).
- Hamida, Nurainun, Muhammad Syukur, dan Ashari Ismail. Fenomena Budaya Pop Korea (Korean Wave) pada Remaja di Kota Makassar dalam Perspektif Postkolonialisme Hibriditas. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, Vol. 8 No. 6, Juni 2024.
- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hisyam, C. J., Nikita, A., Chotimah, A. N., Pasha, J. F., & Mulia, N. S. (2024). Peran Platform Weverse Sebagai Sarana Interaksi Dan Ekonomi Dalam Industri K-Pop. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 76–86. <https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.657>
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206–226. <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.25397>
- Jaya, W., & Syam Maella, N. F. (2025). Peran Komunikasi Digital Dalam Dunia Kerja di PT PLN (Persero) UID Sumatera Selatan, Jambi dan Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(02), 172–177. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i02.2051>
- Kim, M. S., Wang, S., & Kim, S. (2023). Effects Of Online Fan Community Interactions On Well-Being And Sense Of Virtual Community. *Behavioral Sciences*, 13(11), 897.
- Kustiawan, W., Efendi, E., Candra, W., & Zein, P. R. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media Winda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 561–569.
- Lee, N. (2024). *Decoding K-Pop: Unveiling Global Impact, Cultural Dynamics, And The 'K' Factor* (Master's thesis, Pratt Institute).
- Li, X. (2022, June). Reasons For The Success Of Kpop (Korean Popular Music) Culture In The International Spread. In *2022 8th International Conference On Humanities And Social Science Research (ICHSSR 2022)* (pp. 2617–2621). Atlantis Press.

- Maharani, C., Juliansyah, V., & Purnama, D. T. (2024). Fenomena Korean Wave dan Fanatisme Penggemar Dalam Bermedia Sosial Studi Kelompok Fandom di Kota Pontianak. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 10(1), 18–42. <https://doi.org/10.33369/jsn.10.1.18-42>
- Mangara, J. N., & Cindoswari, A. R. (2023). Analisis Komunikasi Digital Pada Aksi Kekerasan Verbal Komunitas Mobile Legends Squads Project TRV di Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3), 1–10. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7827>
- Ningsih, T. W. R., Haryanti, D. A., & Saptono, D. (2025). Studi Netnografi pada Pola Komunikasi dan Interaksi Komunitas pada Instagram @batikrumahmerah. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 303–318.
- Pandeuwu, R. C., Lasut, J. J., & Zakarias, J. D. (2022). Pengaruh Sikap, Perilaku Dan Motivasi Dalam Menonton Korean Pop Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Media Sosial Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3), 1–12.
- Poerwandari, K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: Fakultas Psikologi UI.
- Pravianti, S. A. (2025). Weverse: partisipasi penggemar dalam komunitas mobile. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art2>
- Putri, A., & Mihardja, E. J. (2025). Weverse sebagai media komunikasi fan-idol: Studi peran platform dalam membangun hubungan emosional antara ENHYPEN dan fans. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 4139–4146.
- Putri, A. F., Santosa, H. P., & Yusriana, A. (2024). Analisis dinamika komunikasi kelompok penggemar K-pop generasi ke-4 dalam menanggapi fanwars di media sosial Twitter. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 120–133. <https://doi.org/10.3410/jsikom.v3i2>
- Rahma, M. D., & Fauzi, A. M. (2023). Fanatisme Remaja Penggemar Musik Populer Korea (K-Pop) Pada Budaya K-Pop Dalam Komunitas Exo-L Di Surabaya. *Paradigma*, 12(01), 137–139.
- Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi parasosial pada penggemar K-pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 1–15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>
- Ramadona, R. (2022). Fenomena Lifestyle (Gaya Hidup) Remaja K-Popers (Penggemar Musik Pop Korea) Di Desa Kota Parit Rokan Hilir Riau.

Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 16(1), 28–33.
<https://doi.org/10.32832/jpls.v16i1.14136>

Renita, D., Purwandari, D. A., & Istiqomah, N. (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>

Rozanah, H., & Fauzana, R. (2022). Percakapan Komunitas Pada Content Marketing TikTok Viera Oleh-Oleh Pekanbaru. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(2). <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i2.25544>

Salsabila, S., & Suhono, S. (2024). Analisis Saham YG Entertainment Terkait Dengan Pengaruh Blackpink & Babymonster Dalam Kondisi Ekonomi. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(02), 118–124.
<https://doi.org/10.58812/sek.v2i02.174>

Sitorus, S. U., & Rozi, F. (2023). Komunikasi Interpersonal Penggemar BTS Dalam Pembentukan Cinta Diri: Studi Kasus Pada Group Apobangpot7. *MDN: Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study*, 9(1), 36–44.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 101742.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Cetakan ke-24). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumardiono, N. (2022). Komodifikasi Fandom: Studi Pada Penggunaan Media Digital Fandom Boyband BTS Di Indonesia. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 44–68.
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16602>

Sysca, D. H., & Dwivayani, K. D. (2024). Fenomena Hubungan Parasosial Penggemar Dan Idol K-Pop Dalam Penggunaan Aplikasi Weverse. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(1), 498–511.

- Wang, E. S. T., & Hu, F. T. (2022). Influence Of Self-Disclosure Of Internet Celebrities On Normative Commitment: The Mediating Role Of Para-Social Interaction. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 16(2), 292–309.
- Yanti, Y., Ginting, E., & Farid, M. M. (2024). Komunikasi kelompok penggemar K-pop pada media sosial Twitter. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 3(2), 106–119. <https://doi.org/10.3410/jsikom.v3i2>
- Zakia, R., Dianita, I. A., & Rochimah, H. A. (2024). Pengaruh media sosial Weverse terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada penggemar K-pop. *Jurnal Common*, 8(2), 164–177. <https://doi.org/10.3410/common.v8i2>
- Zeqiri, M. (2021). Access and its contribution to achieving trust and satisfaction in inter-ethnic relationships. *Corporate Communications*, 26(1), 205–220. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2020-0013>