

Peran Platform Weverse Sebagai Sarana Interaksi Dan Ekonomi Dalam Industri K-Pop

Ciek Julyati Hisyam¹, Aline Nikita², Anissa Nurul Chotimah³, Jemima Fathima Pasha⁴, Nadila Sahla Mulia⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: cjhisyam@unj.ac.id

Abstract. *Weverse is a platform launched by HYBE Corporation in 2019 and has played a central role in facilitating interactions between fans and artists in the Korean music industry (K-pop). Through exclusive access to content, direct communication with artists, and a membership system offering discounts and exclusive content, Weverse has become a "home" for K-pop fans and an important revenue source in the industry's economy. This study uses a qualitative approach with a systematic literature analysis design to explore the impact of Weverse in the K-pop industry, highlighting the importance of this platform in deepening the relationship between artists and fans as well as its contribution to the business model and economy in the Korean music industry.*

Keywords: *Culture, Industry, K-Pop, Music, Weverse.*

Abstrak. Weverse merupakan platform yang diluncurkan oleh HYBE Corporation pada tahun 2019 dan telah memainkan peran sentral dalam memfasilitasi interaksi antara penggemar dan artis dalam industri musik Korea (K-pop). Melalui akses eksklusif ke konten, komunikasi langsung dengan artis, dan sistem keanggotaan yang menawarkan diskon dan konten eksklusif, Weverse menjadi "rumah" bagi penggemar K-pop dan sumber pendapatan penting dalam ekonomi industri ini. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis literatur sistematis untuk mengeksplorasi dampak Weverse dalam industri K-pop, menyoroti pentingnya platform ini dalam memperdalam hubungan antara artis dan penggemar serta kontribusinya terhadap model bisnis dan ekonomi dalam industri musik Korea.

Kata kunci: Industri, K-Pop, Kultur, Musik, Weverse.

LATAR BELAKANG

Gelombang Korea atau yang biasa dikenal dengan “*Hallyu Wave*” sukses mendominasi dunia hiburan pada skala global melalui kekuatan industri musiknya yang dikenal sebagai K-Pop. Industri musik K-Pop mulai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sejak tahun 2000-an hingga kini. Kesuksesan industri musik K-Pop selain diiringi dengan bakat-bakat para idola yang mumpuni, tetapi juga terdapat variasi dan inovasi pada strategi pemasaran yang mereka gunakan. Munculnya inovasi strategi pemasaran ini salah satunya didasari oleh permintaan atau minat penggemar yang tinggi untuk dapat lebih sering berinteraksi dengan idola mereka.

Pada industri musik K-Pop, tidak sedikit agensi atau rumah produksi bagi para idola Korea berlomba-lomba menciptakan platform untuk memfasilitasi interaksi antara penggemar dan artis yang tidak hanya dapat mengakses konten di luar jadwal manggung tetapi juga interaksi dua arah seperti halnya mengirim pesan atau “*chatting*”. Salah satu platform yang telah memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara artis K-Pop dan penggemar mereka adalah Weverse. Weverse, yang diluncurkan pada tahun 2019 oleh

perusahaan hiburan Big Hit Entertainment (sekarang dikenal sebagai HYBE Corporation), adalah platform digital yang menyediakan berbagai konten eksklusif, komunikasi langsung antara artis dan penggemar, dan pengalaman berinteraksi yang mendalam bagi penggemar K-Pop di seluruh dunia.

Weverse menjadi semacam "rumah" bagi artis dan penggemar, di mana penggemar dapat memperoleh akses eksklusif ke konten seperti foto, video, dan kiriman pribadi dari artis, serta berpartisipasi dalam acara langsung, pertunjukan, dan acara khusus. Artis, di sisi lain, dapat menggunakan platform ini sebagai alat untuk berkomunikasi secara langsung dengan penggemar mereka, berbagi pengalaman pribadi, dan membangun hubungan yang lebih intim dengan basis penggemar mereka. Di balik fenomena ini, terdapat pertanyaan-pertanyaan yang menarik terkait dengan peran platform Weverse dalam industri K-Pop. Bagaimana platform ini telah mempengaruhi cara artis K-Pop berinteraksi dengan penggemar mereka? Apa dampaknya terhadap model bisnis dan ekonomi di industri musik Korea? Dan bagaimana platform ini telah menjadi sarana penting bagi penggemar untuk terlibat dalam komunitas yang didedikasikan untuk artis favorit mereka?

KAJIAN TEORITIS

Penelitian peran platform Weverse dalam industri K-Pop menggunakan kajian teoritis melalui sudut pandang teori kapitalisme Marx yang akan melengkapi analisis tentang bagaimana platform tersebut memengaruhi interaksi antara penggemar dan artis, serta dinamika ekonomi di dalam industri K-Pop. Pandangan Marx tentang kapitalisme menekankan bahwa pemilik modal (kapitalis) menguasai sistem produksi dan mengendalikan alat produksi. Dalam pembahasan platform seperti Weverse dapat dianggap sebagai alat produksi yang memiliki arti bahwa mereka menyediakan prasarana bagi artis untuk berinteraksi dengan penggemar sekaligus memasarkan produk mereka.

Pada teori kapitalisme menggarisbawahi bahwa kaum kapitalis memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal. Untuk itu, Weverse merupakan platform komersial yang pasti memiliki strategi untuk mengoptimalkan keuntungan mereka dengan berbagai cara seperti menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan platform, menawarkan layanan berbayar dan menyediakan merchandise eksklusif.

METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, studi ini menggunakan metodologi kualitatif. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi konteks, nuansa, dan kompleksitas topik penelitian. Ini sesuai dengan tujuan kajian literatur. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang tidak dapat dicapai melalui teknik kuantifikasi atau statistik. Straus dan Corbin (2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menyelidiki sejarah, tingkah laku, kehidupan masyarakat, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, hubungan kekerabatan, atau fungsionalisasi organisasi. Desain penelitian yang digunakan adalah analisis literatur sistematis. Pendekatan ini melibatkan identifikasi, evaluasi, dan sintesis literatur yang relevan untuk topik penelitian yang diteliti. Literatur yang digunakan dalam penelitian kami dapat berupa jurnal, artikel, buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yang kami angkat yakni Peran Platform Weverse sebagai Sarana Interaksi dan Ekonomi dalam Industri K-Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Weverese dan Kegunaanya

Weverse adalah platform sosial yang memungkinkan artis terhubung dengan penggemar mereka yang dikembangkan oleh HYBE Corporation pada 10 Juni 2019 lalu. Weverse berfungsi sebagai sarana komunikasi antara artis dan penggemar, serta antar penggemar. Aplikasi Weverse dapat diakses melalui perangkat Android dan iOS. Dengan adanya aplikasi Weverse, penggemar memiliki kemudahan untuk berkomunikasi dengan idola mereka. Selain berkomunikasi, penggemar juga dapat melihat konten yang diunggah oleh artis, seperti foto dan video, menonton konser langsung yang disiarkan melalui aplikasi ini serta memberikan ruang komunikasi dan interaksi langsung antara keduanya. Platform ini dirancang untuk memberi pengalaman yang lebih dekat dan menarik bagi para penggemar dibandingkan dengan platform media sosial lain seperti YouTube atau Twitter. Platform ini juga menyediakan konten eksklusif, termasuk cuplikan di balik layar dari syuting video musik dan variety show, yang semakin meningkatkan rasa keterhubungan antara penggemar dan artis. Selain menjadi tempat untuk mendekatkan artis dengan penggemar, Weverse juga menyediakan berbagai fitur untuk mendukung komunitas penggemar, memungkinkan mereka untuk membangun ikatan dan mendapatkan informasi terbaru tentang kegiatan dan karya artis favorit mereka.

A. Kegunaan Weverse Pada Kegiatan Interaksi

Di dunia digital, keberadaan media sosial memberikan pengaruh yang cukup signifikan pada perilaku masyarakat. Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam berkomunikasi, penyebaran sumber informasi lebih mudah dan cepat dilakukan, beragam interaksi dapat dilakukan di sana. Interaksi dapat didefinisikan sebagai proses penyesuaian diri dengan lingkungan sosial. Suatu interaksi dapat berjalan dengan semestinya ketika pesan dapat tersampaikan dengan baik sehingga tujuan media sosial tersebut dapat tercapai.

Dalam konteks penggemar *K-Pop*, komunikasi yang mereka lakukan dengan idolanya dapat melalui beberapa platform atau aplikasi. Salah satu aplikasi yang cukup populer di kalangan penggemar *K-Pop* ialah Weverse. Weverse menjadi aplikasi pilihan penggemar *K-Pop* yang dapat menjembatani interaksi dan komunikasi *fans* dengan idolanya. Terciptanya Weverse menjadi media baru yang mempermudah para penggemar memperoleh informasi mengenai idolanya dan mempermudah interaksi di antara keduanya. Keberadaan *Weverse* membuat penggemar secara cepat berbondong-bondong ingin menggunakan aplikasi tersebut.

Aplikasi Weverse menyajikan berbagai macam konten untuk memanjakan para penggemarnya. Konten tersebut seperti video artis dan idola *K-Pop* yang melakukan syuting untuk varietas acara, di mana mereka bernyanyi, bermain game atau tantangan, melakukan perjalanan wisata, dibalik layar syuting video klip para idol *K-Pop*, dan lain sebagainya. Selain itu, idola atau artis dapat memposting foto atau video dan unggahan tersebut dapat diberi like serta komentar oleh para penggemarnya, bahkan idol pun juga dapat memberikan komentarnya. Situasi ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penggemar dan artis. Proses interaksi di Weverse juga membantu sesama penggemar bekerja sama untuk membangun ikatan yang kuat. Dukungan adalah bukti kerja sama anggota fandom. Dukungan tersebut berupa kata-kata motivasi yang diberikan kepada anggota yang mengalami kesulitan melalui kolom komentar. Terdapat pancingan unggahan teks mengenai kondisi atau perasaan anggota tersebut, sehingga komentar tersebut diberikan. Hubungan yang baik karena peduli satu sama lain dapat muncul dari kerja sama dalam interaksi ini. Di dalam aplikasi Weverse juga memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah foto atau cuitan acak seseorang. Tak hanya sang artis, penggemarnya pun menjadikan Weverse sebagai wadah bercerita serta berkeluh kesah yang kemudian mereka nantinya akan mendapatkan motivasi serta pemberian semangat yang dilontarkan melalui kolom komentar. Melalui pemberian semangat serta motivasi tersebut dapat meningkatkan hubungan antar penggemar menjadi semakin erat.

Dalam interaksinya, para penggemar memiliki tujuan yang sama yakni untuk mendukung idola mereka dan membesarkan nama idolanya agar semakin dikenal di kalangan masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya pertukaran informasi antar masing-masing penggemar untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Penggemar biasanya mendukung idola mereka melalui *streaming* dan voting, saling mengingatkan satu sama lain untuk *streaming* dan voting, serta mendukung idola mereka dalam acara penghargaan tertentu. Memberi dan menerima informasi ini adalah bentuk kerja sama yang dilakukan fandom saat berinteraksi. Interaksi ini membangun hubungan yang menguntungkan antara penggemar dan idola, mencapai tujuan bersama, yaitu mendukung satu sama lain ketika mereka menghadapi masalah dan membutuhkan dukungan dari orang lain. Tujuan fandom juga dapat terwujud, yaitu mendukung idola melalui voting dan streaming setelah diingatkan oleh sesama.

B. Kegunaan Weverse Pada Kegiatan Ekonomi

Weverse memiliki beberapa kegunaan yang signifikan dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam industri hiburan dan bisnis kreatif. Terdapat beberapa kegunaan Weverse dalam konteks ekonomi:

1. **Platform Promosi** : Weverse berfungsi sebagai platform promosi bagi artis-artis K-Pop dan bisnis kreatif lainnya. Melalui aplikasi ini, mereka dapat mempromosikan produk, merchandise, dan konser mereka kepada penggemar dan konsumen global. Hal ini meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.
2. **E-commerce** : Weverse Shop, sebuah fitur dalam aplikasi Weverse, memungkinkan pengguna untuk membeli merchandise resmi dan produk lainnya secara online. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko fisik, serta meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.
3. **Digital Marketing** : Weverse Shop juga menggunakan strategi digital marketing yang efektif, seperti promosi diskon dan penawaran khusus, untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen. Hal ini membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis.
4. **Global Reach** : Weverse memiliki kemampuan untuk diakses secara global, memungkinkan bisnis kreatif untuk menjangkau konsumen di seluruh dunia. Hal ini meningkatkan peluang keuntungan dan memungkinkan bisnis untuk berkembang lebih luas.
5. **Community Building** : Weverse juga berfungsi sebagai platform untuk membangun komunitas penggemar dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti chat dan berbagi konten, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi, meningkatkan loyalitas dan kesadaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Dalam sintesis, Weverse memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam industri hiburan dan bisnis kreatif. Melalui platform promosi, e-commerce, digital marketing, global reach, dan community building, Weverse membantu meningkatkan kesadaran, minat, dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan keuntungan bisnis.

C. Analisis Weverse sebagai Matchmakers Ekonomi

Sebagaimana yang telah diketahui sebelumnya, Weverse merupakan terobosan atau inovasi baru yang diciptakan oleh HYBE Corporation pada tahun 2019, dengan tujuan sebagai aplikasi/platform penghubung antara artis dibawah naungannya dengan para penggemar. Sesuai dengan tujuan dibuatnya, platform ini memungkinkan penggemar untuk dapat berinteraksi dengan idolanya secara langsung melalui fitur-fitur yang telah tersedia, selain itu platform ini juga memberikan konten eksklusif yang hanya dapat dinikmati oleh penggemar yang membeli membership pada platform ini. Aplikasi Weverse dapat dipandang sebagai matchmaker ekonomi dalam konteks industri hiburan, khususnya dalam industri K-Pop. Berikut adalah beberapa cara di mana Weverse berperan sebagai matchmaker ekonomi:

1. **Pertemuan antara Artis dan Penggemar :** Weverse menciptakan platform di mana artis K-Pop dan penggemar mereka dapat berinteraksi secara langsung. Ini menciptakan kesempatan bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dengan artis favorit mereka dan bagi artis untuk memperluas basis penggemar mereka. Dengan memfasilitasi interaksi langsung ini, Weverse menciptakan pertemuan antara penawaran (artis) dan permintaan (penggemar), sehingga menciptakan kesempatan ekonomi.
2. **Penjualan Konten Eksklusif :** Weverse menyediakan berbagai konten eksklusif, seperti foto, video, dan kiriman pribadi dari artis. Penggemar dapat memperoleh akses ke konten ini melalui berlangganan atau pembelian individual. Dengan demikian, Weverse berfungsi sebagai platform untuk menjual konten eksklusif kepada penggemar, menciptakan sumber pendapatan tambahan bagi artis dan perusahaan hiburan.
3. **Pemasaran dan Promosi:** Weverse juga digunakan sebagai alat pemasaran dan promosi untuk artis dan proyek mereka. Melalui platform ini, artis dapat mempromosikan perilisan musik, konser, merchandise, dan acara lainnya kepada penggemar mereka. Ini menciptakan peluang bagi artis untuk meningkatkan visibilitas mereka dan meningkatkan penjualan produk mereka.
4. **Penjualan Merchandise :** Weverse menyediakan fitur toko di mana penggemar dapat membeli merchandise resmi dari artis dan grup musik favorit mereka. Ini menciptakan kesempatan untuk menjual produk fisik seperti pakaian, aksesoris, dan barang-barang koleksi kepada penggemar, yang juga dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan.

5. Analisis Data Pengguna : Weverse menggunakan data analytics untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna mereka. Ini dapat membantu artis dan perusahaan hiburan untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan penggemar. Dengan demikian, data analytics menjadi alat penting untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memaksimalkan potensi ekonomi platform.

Dengan demikian, Weverse tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi antara artis dan penggemar, tetapi juga sebagai matchmaker ekonomi yang memfasilitasi transaksi antara kedua pihak dan menciptakan peluang ekonomi baru dalam industri hiburan K-Pop.

Keterkaitan Platform *Weverse* pada Teori Kapitalisme Karl Marx

Sebagaimana yang telah diketahui bahwa Weverse merupakan platform inovasi dari salah satu agensi besar dalam industri musik Korea Selatan yakni HYBE Corporation, yang dimana pada platform ini memungkinkan penggemar dapat melakukan interaksi dengan idolanya serta mengakses berbagai layanan terkait dengan konten dan merchandise yang berkaitan dengan idolanya. Dapat diketahui bahwa Weverse tidak hanya sebatas platform untuk berinteraksi (berbasis interaksi) tetapi juga menjadi platform yang berbasis ekonomi. Sebagai platform yang dapat dikatakan sebagai platform berbasis ekonomi, Weverse memiliki keterkaitan dengan konsep kapitalisme yang digagas oleh Karl Marx. Untuk memahami keterkaitan platform ini dengan teori kapitalisme Karl Marx, kita perlu menganalisis beberapa konsep dasar dari teori Marx dan bagaimana konsep tersebut tercermin dalam operasional Weverse.

Dalam kritiknya terhadap kapitalisme, Karl Marx memiliki beberapa konsep yang menjadi indikator utama terkait kapitalisme, diantaranya adalah fetisisme komoditi, alienasi, dan eksploitasi. Komoditi merupakan produk yang dihasilkan oleh produsen hingga menjadi sesuatu yang memiliki nilai pakai dan juga memberikan nilai sosial (Mappatunru, dkk, 2023:71). Dari pengertian komoditi tersebut, dapat diartikan bahwa komodifikasi adalah Proses di mana sesuatu yang sebelumnya tidak dianggap sebagai barang dagangan dijadikan komoditas yang dapat diperdagangkan. Karl Marx memandang bahwa komodifikasi merupakan representasi dari kapitalisme (Sangaji & Rasyid, 2023). Keterkaitan antara komodifikasi dengan platform weverse terlihat pada hubungan dan interaksi antara artis dan penggemar yang telah menjadi komoditas. Komunikasi yang dulunya terjadi secara natural kini diubah dan dimonetisasi menjadi sebuah kegiatan yang bernilai jual. Dalam Weverse, hubungan antara idola dan penggemar yang seharusnya bersifat sosial dan emosional, namun

alih alih hanya membangun *bonding* dan ikatan yang kuat, kini diubah menjadi relasi yang dibalut oleh konten yang dapat diperjual belikan. Penggemar membeli produk atau layanan untuk merasa lebih dekat dengan idola, yang menunjukkan fetisisme komoditas di mana hubungan antar manusia tampak sebagai hubungan antar benda. Idola K-Pop sendiri menjadi komoditas, kepribadian, penampilan, dan interaksi mereka dengan penggemar dijual sebagai produk. Perusahaan mengatur dan memonetisasi interaksi ini, mengkomodifikasi identitas dan emosi idola. Hal tersebut menunjukkan adanya pengubahan sumber daya yang seharusnya bernilai guna menjadi bernilai jual.

Selanjutnya adalah Eksploitasi dan Alienasi. Eksploitasi dan alienasi adalah dua konsep sentral dalam teori ekonomi dan sosial Karl Marx, yang mengkritik ketidakadilan dan ketidakseimbangan dalam sistem kapitalis. Di era digital saat ini, eksploitasi dan alienasi tidak hanya terbatas pada konteks industri manufaktur, tetapi juga merambah ke berbagai sektor, termasuk industri hiburan. Platform Weverse, yang digunakan untuk interaksi antara idola K-Pop dan penggemar, menawarkan contoh modern bagaimana eksploitasi dan alienasi bekerja dalam konteks ekonomi digital. Melalui Weverse, hubungan yang seharusnya bersifat emosional dan personal diubah menjadi transaksi komersial yang menguntungkan perusahaan, sementara idola dan penggemar mengalami bentuk eksploitasi dan alienasi yang khas. Sisi eksploitasi yang terlihat jelas pada penggunaan aplikasi Weverse adalah eksploitasi dari segi penggemar melalui penjualan konten eksklusif dan event yang berbayar. Keberadaan konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh penggemar yang mampu membayar membership dalam aplikasi tersebut secara tidak langsung mendorong penggemar lain untuk membeli hal yang serupa. Selain itu, dari sisi sang idola pun sama, idola harus secara rutin mengunggah konten, menjawab komentar, dan berpartisipasi dalam siaran langsung. Meskipun ini tampak seperti bagian dari pekerjaan mereka, sering kali tuntutan ini bisa sangat melelahkan dan menguras emosi. Dari kegiatan komersial yang dapat dikatakan cukup mengeksploitasi sumber daya tersebut, maka tidak dapat dipungkiri hal tersebut menghasilkan konsep yang bernama alienasi. Alienasi ini terjadi ketika penggemar merasa hubungan mereka dengan idola dimediasi oleh transaksi komersial. Meskipun mereka merasa dekat dengan idola, kenyataannya adalah hubungan ini sering kali diarahkan oleh motif keuntungan perusahaan. Lalu dari sisi sang idola pun mengalami hal serupa, dimana mereka para idola merasa teralienasi ketika mereka harus terus menerus memproduksi konten dan berinteraksi sesuai dengan keinginan agensi mereka, bukan atas keinginan pribadi.

Peran dan Dampak Platform Weverse

A. Peran Weverse dalam Reproduksi Budaya Kapitalis

Budaya massa berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti mesin percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya dimana menyatakan bahwa budaya kini sepenuhnya saling bertautan dengan ekonomi, politik dan produksi budaya oleh kapitalis (Yusuf, 2020:1).

Platform Weverse, seperti banyak platform digital lainnya, memiliki peran sebagai alat ideologis yang memperkuat hegemoni budaya kapitalis. Dalam konteks K-Pop, konten yang disajikan di Weverse tidak hanya sebatas musik atau penampilan artis, tetapi juga mencakup berbagai bentuk media seperti video, blog, dan siaran langsung yang membangun narasi tertentu. Narasi ini sering kali mengagungkan nilai-nilai kerja keras, kesuksesan, dan konsumsi yang berlebihan, yang sejalan dengan prinsip kapitalisme.

Dengan menyediakan akses eksklusif ke kehidupan pribadi artis dan konten di balik layar, Weverse menciptakan ilusi kedekatan antara penggemar dan idola mereka. Hal ini memperkuat ikatan emosional yang membuat penggemar lebih mungkin untuk menginvestasikan waktu dan uang mereka dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Menurut Baudrillard (dalam Nisrina dkk, 2020: 82), masyarakat konsumsi terlahir akibat adanya gejala globalisasi yang semakin marak terjadi di seluruh bagian dunia yang diawali dengan paham kapitalisme sehingga paham kapitalisme ini memanfaatkan arus globalisasi untuk memperluas pasar mereka. Dalam teori Marx, ini adalah bagian dari strategi kapitalisme untuk menciptakan kesadaran palsu, di mana penggemar tidak hanya membeli produk, tetapi juga ideologi yang menyertainya

Dalam kerangka kapitalisme budaya, konsumsi tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga sebagai aktivitas sosial dan identitas. Penggemar K-Pop seringkali mengidentifikasi diri mereka melalui artis yang mereka sukai dan barang-barang yang mereka miliki. Dengan demikian, Weverse membantu memperkuat budaya konsumsi di mana identitas penggemar dibentuk dan diperkuat melalui pembelian dan konsumsi produk-produk K-Pop dengan alasan investasi karena setiap barang akan memiliki nilai jual meskipun barang tersebut adalah bekas (Nisrina dkk, 2020:82).

B. Dampak Ekonomi Weverse pada Industri K-Pop

Dampak ekonomi Weverse pada industri K-Pop sangat signifikan. Terdapat beberapa aspek yang menunjukkan bagaimana Weverse mempengaruhi industri K-Pop secara ekonomi:

- a) Peningkatan Penjualan.

Weverse Shop, bagian dari aplikasi Weverse, memungkinkan penggemar untuk membeli merchandise resmi dan album K-Pop secara online. Hal ini meningkatkan penjualan produk K-Pop secara digital, memudahkan penggemar untuk mendapatkan produk official dengan cepat dan mudah.

b) **Diversifikasi Pendapatan.** Weverse Shop juga menawarkan berbagai fitur seperti pembelian dalam aplikasi untuk merchandise resmi, forum komunitas penggemar, dan galeri seni penggemar. Dengan demikian, Weverse Shop membantu meningkatkan pendapatan artis dan industri K-Pop melalui berbagai sumber.

c) **Kolaborasi Antar-Industri dan Internasional.** Weverse Shop memungkinkan kolaborasi antar-industri dan internasional, memungkinkan artis K-Pop untuk berinteraksi dengan penggemar dari seluruh dunia. Hal ini meningkatkan popularitas K-Pop secara global dan membantu meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk K-Pop di berbagai negara.

d) **Peningkatan Kualitas Produksi Musik.** Weverse Shop memungkinkan artis K-Pop untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, memungkinkan mereka untuk mendapatkan umpan balik dan meningkatkan kualitas produksi musik mereka. Hal ini meningkatkan kualitas musik K-Pop secara keseluruhan dan meningkatkan popularitasnya.

KESIMPULAN

Weverse, sebagai platform interaktif dalam industri K-pop yang juga menjadi tempat beberapa kegiatan ekonomi, aplikasi ini mencerminkan dinamika kapitalisme yang dikemukakan oleh Karl Marx, di mana kapitalisme bercirikan eksploitasi tenaga kerja dan komodifikasi produk budaya untuk keuntungan kapitalis. Artis K-pop membuat konten dan berinteraksi dengan penggemarnya melalui Weverse, namun kreativitas dan popularitas mereka dieksploitasi untuk keuntungan finansial perusahaan melalui penjualan langganan Premium, merchandise, dan konten eksklusif. Weverse juga mengkomersialkan hubungan sosial antara artis dan penggemar, mengubah interaksi alami menjadi produk komersial, sehingga menghasilkan pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini membuat penggemar dan artis merasa terasing karena hubungan mereka dimediasi oleh transaksi komersial dan keuntungan utama akan diserap oleh perusahaan, bukan artis itu sendiri. Oleh karena itu, Weverse berfungsi sebagai alat dalam sistem kapitalis untuk mengeksploitasi lebih jauh kerja artis K-pop dan mengkomodifikasi hubungan sosial demi keuntungan ekonomi.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, B. G. (2019). Komodifikasi Tenaga Kerja: Eksploitasi Social Media Specialist dalam Agensi Digital. *Kaghas: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(1), 1-8.
- Alfitriah, A., & Alyatalathaf, M. D. M. A. K-pop Idol Standard Dan Praktik Komodifikasi Pekerja Dalam Video Clip “Iu-Celebrity”. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 19-35.
- BL, N. V. Z., & Agitashera, D. (2024). Interaksi Parasosial Idol Group K-pop Enhypen Dengan Penggemar Melalui Aplikasi Weverse. *BroadComm*, 6(1), 88-98.
- Hendrawan, D. (2018). Alienasi Pekerja Pada Masyarakat Kapitalis Menurut Karl Marx. *Arete: Jurnal Filsafat*, 6(1), 13-33.
- Indriyanti, D. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Weverse Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Antara Grup Musik BTS dan Komunitas Penggemar ARMY (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi fenomenologi: penggunaan aplikasi weverse shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324-339.
- Mappatunru, A., & Zainuddin, S. I. (2023). Komodifikasi Perempuan dalam Tradisi Uang Panai'. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 25(1), 67-77.
- Nadiyya, C., & Muyasaroh, S. (2023). pengaruh media sosial weverse bts terhadap pemenuhan kebutuhan afeksi pada k-pop fandom army. *Jurnal Socia Logica*, 3(3), 259-269.
- Novitasari, D. (2024). Pengaruh Hallyu Wave dan harga terhadap minat beli membership aplikasi Weverse pada penggemar KPop Enhypen di Jawa Timur (Doctoral dissertation, Universitas Merdeka Pasuruan).
- Sangaji, R., & Rasyid, N. (2023). Komodifikasi Agama Dalam Pengelolaan Tahfiz Al-qur'an. *Al-Ikhtibar: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 10(1), 1-13.
- Suyono, S., & Hariyanto, S. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment (Bts) dan minat Pembelian Album/Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans (Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 133-142.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS). *Jurnal Tanra*, 8(1).
- Tofani, A. Z. (2023). Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (Konaspol)*, 1, 349-358.