

**PERSEPSI PENGGEMAR K-POP (KOREAN POP)
TENTANG APLIKASI *WEVERSE* SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PENGGEMAR DAN IDOLANYA**

SKRIPSI

Oleh:

TITIK LAYLI HIRWIZA

1903110103

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

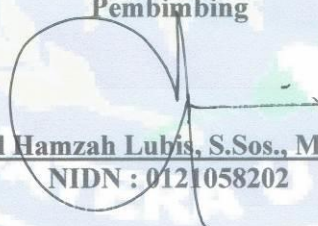
Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama : Titik Layli Hirwiza
NPM : 1903110103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang Aplikasi *Weverse* Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya.

Medan, 15 Agustus 2023

Pembimbing


Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi


Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP
NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : Titik Layli Hirwiza
NPM : 1903110103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom



PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Titik Layli Hirwiza, NPM 1903110103, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



[Handwritten Signature]
Titik Layli Hirwiza

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala bentuk puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah subhana huwa ta'ala yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga kini penulis mampu dan masih diberi langkah agar dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tentunya tak lupa untuk selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam yang telah membawa Islam yang penuh dengan ilmu-ilmu pengetahuan, khususnya pada ilmu-ilmu tentang ke-Islaman, sehingga hal tersebut dapat menjadi bekal dan petunjuk bagi kehidupan kita di dunia yang kemudian juga kehidupan kita di akhirat.

Merupakan suatu kebanggaan dan juga kebahagiaan bagi penulis atas terselesaikannya penulisan tugas akhir akademik ini. Pada skripsi ini yang berjudul Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang Aplikasi *Weverse* sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. Banyak sekali tantangan serta hambatan yang dihadapi selama proses penyelesaian penulisan penelitian skripsi ini sehingga dibutuhkan keseriusan juga kesabaran serta ketekunan dalam penyusunannya.

Ucapan terima kasih yang dalam kepada ibu penulis, Ibunda Hj. Ratnawatie Yahya yang telah memberikan dukungan, perhatian, pujian, bimbingan serta doa yang tulus sehingga membuat penulis selalu merasa termotivasi dan terus berjuang dalam mengerjakan skripsi ini. Dan almarhum

Ayah H. Syamsul Barmawi yang semasa hidupnya telah bekerja keras dan selalu mendoakan penulis agar penulis menjadi orang yang sukses suatu saat nanti, semoga almarhum Ayah bangga dengan penulis. Dan juga abang-abang dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan dukungan selama proses dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini maka penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus Dosen Pembimbing yang sudah membimbing penulis dengan

sabar mulai dari penyusunan proposal skripsi hingga menjadi sebuah skripsi yang insyaAllah dapat memberikan manfaat pada pembaca.

7. Kepada Bapak-Ibu Dosen dan Staff Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis dalam hal mengurus berkas-berkas perkuliahan.
8. Pengelola perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang senantiasa telah melayani pemenuhan referensi-referensi buku.
9. Kepada idola penulis tersayang, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook nya Bangtan Sonyeondan (BTS) yang menjadi alasan penulis ingin segera menyelesaikan skripsi ini, yang selalu memberikan motivasi kepada penulis melalui lagu-lagu nya, yang selalu menghibur penulis melalui konten-konten nya disaat penulis merasa penat mengerjakan skripsi ini. Terima kasih banyak, Uri Bangtan.
10. Teruntuk sahabat terbaik yang tidak boleh dilupakan Rahma Sapitri, Alda Reiza, Tiara Arista yang sudah mendukung perjalanan penulis dan selalu memberi semangat sampai saat ini, terimakasih Mbak, Ayuk, Adek.
11. Teruntuk ARMY Medan yang telah bersedia membantu penulis untuk menjadi narasumber pada penelitian ini.
12. Annisa Tajri Meidina dan Salsa Nabila, teman seperjuangan penulis yang selalu bersama dari semester satu sampai saat ini sama-sama saling berjuang

mengejar S1, semoga niat dan usaha kita membuahkan hasil yang maksimal, terima kasih Mun, Sak atas bantuannya selama ini.

13. Kepada teman-teman penulis Cucu, Nana, Amita, Dhanial, Maruli, Triagung, Humam, Mukhtar, Alwi, Isroq, Rifky, Diega dan Arya yang selalu mengisi waktu luang nya untuk penulis sebagai anak rantau sehingga penulis tidak terlalu merasa asing di Kota Medan ini.

Medan, 14 Juli 2023

Penulis

Titik Layli Hirwiza

PERSEPSI PENGGEMAR K-POP (KOREAN POP) TENTANG APLIKASI *WEVERSE* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGGEMAR DAN IDOLANYA

Oleh:
TITIK LAYLI HIRWIZA
1903110103

ABSTRAK

Gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* yang berasal dari negeri ginseng yang sedang marak berkembang di Indonesia salah satunya K-Pop (Korean Pop). Teknologi dan K-Pop menjadi suatu hal yang tak terpisahkan, karena K-Pop merupakan dampak dari internet dan produk dari teknologi yang membuat setiap orang yang menggemarnya bergantung terhadapnya. Para penggemar K-Pop melakukan interaksi parasosial dengan para idolanya melalui berbagai jenis media sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi penggemar K-Pop tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang mendeskripsikan suatu populasi atau kondisi secara sistematis dan akurat yang dalam pelaksanaannya akan menganalisis dan mengumpulkan data yang bukan angka. Teknik analisis data dari penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi *Weverse* yang didesain oleh *HYBE Corporation* untuk menjadi media komunikasi bagi penggemar dan idola-idola yang tergabung dalam *HYBE Labels* maupun dari luar. Aplikasi *Weverse* menjadi pilihan media komunikasi paling nyaman bagi para penggemar karena fitur-fitur yang diberikan sangat mudah dipahami. Namun masih ada juga beberapa kekurangan yang masih dimiliki oleh aplikasi *Weverse* yang diharapkan kedepannya dapat dipertimbangkan oleh pihak manajemen untuk memperbaiki dan menambah beberapa kekurangan tersebut.

Kata kunci: Media Komunikasi, Aplikasi *Weverse*, Korean Pop.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	7
URAIAN TEORITIS	7
2.1 Pengertian Persepsi.....	7
2.2 Penggemar K-Pop.....	8
2.2.1 Pengertian Penggemar	8
2.2.2 K-Pop	8
2.2.3 Penggemar K-Pop	9
2.3 Media Komunikasi	10
2.3.1 Komunikasi.....	10
2.3.2 Media	12
2.3.3 Media Komunikasi.....	13
2.4 Media Sosial	16
2.5 Idola.....	18
2.6 Aplikasi <i>Weverse</i>	18
2.7 Interaksi Parasosial.....	19

BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Kerangka Konsep	21
3.3 Definisi Konsep.....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian	23
3.5 Narasumber	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	23
3.7 Teknik Analisis Data	25
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Hasil Penelitian.....	27
4.1.1 Data Informan	27
4.1.2 Hasil Wawancara Informan	28
4.2 Pembahasan	34
BAB V.....	40
PENUTUP.....	40
5.1 Simpulan.....	40
5.2 Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	42

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	23
Tabel 4.1 Profil Narasumber	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Penggemar K-Pop terbanyak tahun 2021	3
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	21
Gambar 4.1 Tampilan Fitur <i>Feed</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	35
Gambar 4.2 Tampilan Fitur <i>Artist</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	36
Gambar 4.3 Tampilan Fitur <i>Media</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	36
Gambar 4.4 Tampilan Fitur <i>Continue Watching</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	37
Gambar 4.5 Tampilan Fitur <i>Recommended Media</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	37
Gambar 4.6 Tampilan Fitur <i>Latest Media</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	37
Gambar 4.7 Tampilan Fitur <i>LIVE</i> pada Aplikasi <i>Weverse</i>	38
Gambar 4.8 Tampilan <i>Highlight Comment</i> Idola pada Aplikasi <i>Weverse</i>	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini kehidupan manusia sudah didukung oleh teknologi-teknologi canggih dan serba modern. Hal ini mengakibatkan mudahnya suatu daerah atau negara memperkenalkan budayanya kepada daerah atau negara yang lain melalui media *online*. Salah satunya gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* yang berasal dari negeri ginseng yang sedang marak berkembang di Indonesia. Produk dari gelombang Korea atau *Korean Wave* tersebut salah satunya musik Korean Pop (K-Pop). Teknologi dan K-Pop menjadi suatu hal yang tak terpisahkan, karena K-Pop merupakan dampak dari internet dan produk dari teknologi yang membuat setiap orang yang menggemarnya bergantung terhadapnya.

Sebelum adanya internet manusia melakukan interaksi secara tatap muka, tetapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju memudahkan komunikasi antar manusia dimanapun dan kapanpun. Dengan menggunakan produk teknologi seperti komputer, laptop, handphone dan sejenisnya yang terhubung dengan internet, setiap orang dapat saling berkomunikasi. (Syahreza & Tanjung, 2018)

Musik K-Pop yang menggabungkan berbagai gaya, memadukan hasil yang visual dan memakau. Lirik dari setiap lagu yang memiliki makna, musik video

yang terkonsep, mewah, dan berkualitas tinggi, hingga penampilan panggung yang hebat dari para idol-nya. Saat ini K-Pop sangat berpengaruh kehadirannya dalam dunia hiburan karena dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Tidak hanya digemari oleh kalangan remaja, musik K-Pop juga digemari dikalangan orang dewasa. Tidak hanya perempuan, namun laki-laki juga banyak yang menyukai musik K-Pop.

Musik K-Pop semakin banyak digemari oleh masyarakat Indonesia setelah munculnya *boygroup* dan *girlgroup* dari berbagai agensi dan manajemen. Salah satunya yaitu HYBE Corporation yang menaungi *boygroup* dan *girlgroup* yang sudah dikenali oleh masyarakat Indonesia seperti BTS, TXT, Seventeen, Enhypen, Le Sserafim, NewJeans dan beberapa solois K-Pop ternama.

Dilansir dari situs web CNN Indonesia (2022) yaitu pada tahun 2021 lalu, negara dengan urutan pertama yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia maya ditempati oleh Indonesia yang kemudian disusul oleh Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Perolehan Indonesia ini adalah tahun kedua setelah pada tahun sebelumnya Indonesia juga menempati status negara dengan jumlah twit soal K-Pop terbanyak di dunia.

Gambar 1.1 Negara dengan Penggemar K-Pop terbanyak tahun 2021



Sumber: Data Internal Twitter, Tweet Global, 1 Januari – 31 Desember 2021

Hal ini ditunjukkan dengan Indonesia menjadi negara yang paling banyak membicarakan K-Pop dan paling banyak menyumbang *viewers* serta *voters* dari setiap grup K-Pop yang aktif melakukan promosi. Kehadiran *boygroup* dan *girlgroup* K-Pop secara tidak langsung menjalin interaksi parasosial. Interaksi parasosial adalah suatu interaksi yang dilakukan ketika seseorang melakukan interaksi dengan idola yang didukung seolah-olah orang itu nyata (Pratama & Winduwati, 2021).

Para artis biasanya membagikan aktivitas atau kegiatannya untuk menjalin interaksi dengan para penggemarnya. Interaksi ini biasanya dilakukan di media sosial resmi mereka, salah satunya adalah *Weverse*. *Weverse* merupakan aplikasi dan *platform web* resmi yang dibuat dan didirikan oleh perusahaan hiburan asal Korea Selatan yaitu HYBE Corporation untuk menghubungkan artis dan penggemar yang tergabung didalamnya (Ariffani et al., 2021)

Aplikasi ini dikembangkan untuk menawarkan platform bagi artis K-Pop agar dapat berinteraksi “ditingkat yang lebih dalam” dengan penggemarnya daripada yang ditawarkan YouTube atau Twitter. Di aplikasi *Weverse*, tidak hanya artis K-Pop yang dapat mengirim gambar atau status, namun para penggemar juga memiliki kesempatan untuk membagikan gambar dan status mereka agar dapat dilihat oleh para artis idola mereka. Para artis juga diberikan kesempatan untuk meninggalkan komentar di postingan para penggemarnya jika diinginkan. Sehingga dengan ini artis dan penggemar dapat merasa kelekatan.

Aplikasi *Weverse* juga berisikan konten-konten hiburan yang berupa video para artis K-Pop sedang melakukan syuting *variety show*, yang dimana artis K-Pop memainkan sebuah *game/challenge* (tantangan), bernyanyi, melakukan perjalanan wisata (*holiday*), *behind the scene* para artis K-Pop sedang syuting video klip musik mereka, dan lain-lain (Putra & Febriana, 2023).

Melihat semakin banyaknya penggemar dan idola K-Pop yang makin mudah untuk berkomunikasi karena dukungan media sosial dan internet, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul ini untuk mengetahui bagaimana persepsi penggemar K-pop tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya.

1.2 Pembatasan Masalah

Menyangkut pada judul diatas mengenai pembahasan tentang persepsi penggemar K-Pop tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi, maka dalam hal ini penulis hanya meneliti pada penggemar K-Pop (Korean Pop)

yang memiliki dan menggunakan aplikasi *Weverse* dan penggemar K-Pop (Korean Pop) yang tergabung ke dalam kelompok penggemar (fandom) A.R.M.Y yaitu kelompok penggemar *boygroup* BTS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana persepsi penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana persepsi penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya.

Adapun manfaat penelitian dari penulisan skripsi ini antara lain:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini untuk melihat dan membandingkan teori yang didapat di bangku perkuliahan dan kondisi dilapangan serta memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terlebih pada kajian komunikasi keluarga.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi kepada penggemar K-Pop agar dapat memanfaatkan aplikasi media sosial untuk berinteraksi dengan idola-idola mereka dengan baik yang tentunya membawa dampak positif.

3. Secara akademis, hasil penelitian ini sebagai tugas akhir studi dalam menyelesaikan Sarjana (S1) dan menambah kajian ilmiah terhadap persepsi penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya serta dapat membangun kelekatan antara penggemar dan idolanya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: URAIAN TEORITIS

Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Persepsi, Penggemar K-Pop, Media Komunikasi, Media Sosial, Idola, Aplikasi *Weverse*, dan Interaksi Parasosial.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metode penelitian, jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, narasumber penelitian, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknis analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

Berisikan tentang penjabaran analisis data riset penelitian dan pembahasan

BAB V: PENUTUP:

Berisikan Penutup yang menguraikan simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Brian Fellow (dalam Mulyana, 2008, p. 180) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi, apa yang ingin dilihat oleh seorang yang belum tentu sama dengan fakta yang sebenarnya. Keinginan itulah yang menyebabkan mengapa dua orang yang melihat/mengalami hal yang sama memberikan interpretasi yang berbeda tentang apa yang dilihat/dialaminya.

Setiap orang memiliki persepsi tentang apa yang dilihat, dipikirkan dan didengar. Ini juga berarti bahwa persepsi menentukan apa yang akan dilakukan seseorang untuk melayani berbagai kepentingan dirinya, keluarga, dan komunitas tempat mereka berinteraksi. Persepsi ini membedakan satu orang dengan orang lainnya.

Menurut Walgito (2010) proses terjadinya persepsi dimulai dari adanya objek yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera. Stimulus yang diterima alat indera diteruskan oleh saraf sensoris ke otak. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang dirasa. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dalam berbagai macam bentuk.

Sedangkan menurut J. Cohen (dalam Markiano & Perwirawati, 2019), persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai

representative objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana.

2.2 Penggemar K-Pop

2.2.1 Pengertian Penggemar

Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk kelompok penggemar (fanbase) atau fandom. Fandom digunakan oleh penggemar untuk mencari informasi tentang idola mereka dan juga menjadi tempat berkomunikasi dengan kelompok dengan minat yang sama. (Mihardja & Paramita, 2019)

2.2.2 K-Pop

Korean Pop atau yang lebih sering disebut K-Pop merupakan genre musik asal Korea Selatan. Dalam dekade terakhir, budaya populer Korea Selatan telah menyebar ke seluruh dunia. Istilah *Korean Wave (Hallyu)* digunakan untuk menggambarkan semakin terkenalnya budaya pop mereka. Hallyu meledak di seluruh dunia, menciptakan efek riak. Pemerintah Korea Selatan memanfaatkan sepenuhnya fenomena ini dan membantu industri medianya dalam mengeksport budaya populer. (Mihardja & Paramita, 2019)

Kehadiran internet beserta jejaring sosial yang terdapat di dalamnya dapat dikatakan sangat membantu industri musik K-pop dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penyebaran Korean wave juga difasilitasi dengan berbagai cara melalui akses internet dan berbagai media sosial, membuat informasi dalam berbagai bahasa dapat diakses dengan mudah oleh semua orang. Keterbatasan perbedaan bahasa akhirnya bisa diatasi dengan bertambahnya penggemar dan non-

penggemar yang membuka layanan terjemahan subtitle K-drama atau K-pop. Itu membuatnya lebih mudah bagi orang-orang yang tertarik dengan budaya pop Korea Selatan.

Musik K-pop biasanya identik dengan penyanyi yang menyajikan visual yang menawan. Baik dari solo maupun grup, visual dari artis K-Pop ini menjadi daya tarik tersendiri selain dari musik-musik mereka yang indah. Bagi penggemar K-pop lagu-lagu dari artis K-pop ini biasanya memiliki makna yang dalam dan berarti. Sehingga lagu-lagu mereka sangat relate dengan suasana hati para penggemar, itu menjadi salah satu alasan penggemar K-pop semakin menyukai musik K-pop.

2.2.3 Penggemar K-Pop

Penggemar K-Pop merupakan orang-orang yang menyukai musik K-Pop. Terdiri dari berbagai kalangan, golongan dan ras namun bisa tetap bisa menyatu dalam sebuah fandom dan berlangsung sangat lama. Budaya K-Pop mampu memikat masyarakat bahkan mempengaruhinya untuk terlibat langsung dalam setiap kegiatan idolanya, bahkan banyak fans yang rela menabung bertahun-tahun hanya untuk dapat membeli tiket konser idolanya. (Purba & Solekhah, 2019)

Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (fanbase) atau fandom. Penggemar adalah bagian penting untuk menyebarkan gelombang K-Pop ini karena tanpa penggemar tentunya industri K-Pop tidak bisa menjangkau berbagai kalangan. Komunitas para penggemar K-Pop biasa dikenal dengan sebutan fandom (*Fans Kingdom*).

Penggemar tersebut bergabung dalam grup penggemar online karena kemajuan teknologi. Mereka membuat komunitas pecinta K-Pop di media sosial di mana mereka dapat dengan bebas membagikan semua yang ingin mereka ketahui atau pahami tentang idola mereka. Tidak harus tatap muka, tentunya perkembangan teknologi saat ini memberikan ruang yang lebih besar, karena orang yang ingin bergabung dengan fandom ini bebas dan tersedia untuk semua penggemar di dalam dan luar negeri.

2.3 Media Komunikasi

2.3.1 Komunikasi

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio* yang berasal dari kata *communis* yang memiliki arti “berbagi” atau suatu usaha yang memiliki tujuan untuk mencapai kesamaan makna. Oleh karena itu komunikasi adalah proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak lain. Biasanya komunikasi dilakukan secara lisan dan dipahami oleh kedua belah pihak. Namun jika tidak ada bahasa lisan yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak, masih dimungkinkan untuk berkomunikasi melalui gerak tubuh dan menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Metode ini disebut komunikasi non-verbal. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Komunikasi dianggap efektif apabila dapat menciptakan arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan pada saat komunikasi berlangsung. (Anshori & Adhani, 2017)

Dalam buku *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (2014, p. 8) Stephen Littlejohn mengatakan *Communication is difficult to define. The Word is abstract and, like most terms, posses numerous meanings* (komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata “komunikasi” bersifat abstrak dan memiliki banyak arti).

Sementara menurut Everett M. Rogers komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Kemudian definisi ini dikembangkan lagi oleh Rogers bersama Lawrence Kincaid yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu dengan yang lainnya, yang pada akhirnya akan timbul saling pengertian yang mendalam. (Cangara, 2012)

Jennifer M. George juga mendefinisikan bahwa komunikasi adalah membagi informasi antara dua orang atau lebih atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama, (*Comunication is the sharing of information between two or more individuals or group to reach a common understanding*). Harold D Lasswell menggambarkan proses komunikasi dengan menjawab pertanyaan “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*” yang artinya “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya”. Menurut Lasswell komunikasi akan berjalan dengan baik apabila melalui lima tahap:

- 1) Who: Siapa orang yang menyampaikan pesan (komunikator).
- 2) Say What: Apa pesan yang disampaikan.

- 3) In Which Channel: Saluran atau media apa yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan komunikasi.
 - 4) To Whom: Siapa penerima pesan (komunikan).
 - 5) With What Effect: Perubahan apa yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan komunikator.
- (D. Kurniawan, 2018)

Contohnya yaitu komunikasi antara artis dan penggemarnya. Sang artis sebagai komunikator harus memiliki pesan yang jelas yang akan disampaikan kepada para penggemar. Sang artis juga harus menentukan saluran untuk berkomunikasi baik secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung (media). Lalu sang artis harus menyesuaikan topik yang sesuai dengan minat penggemar, dan juga harus menentukan tujuan atau maksud dari pesan agar terjadi dampak/effect pada diri penggemar sebagai komunikan sesuai dengan yang diinginkan. Proses tahapan komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. (Adhani & Priadi, 2017)

2.3.2 Media

Media adalah suatu kaedah atau perantara berkomunikasi yang berhubungan antara satu sama lain seperti menggunakan kabar, berita dan gambar untuk menyebarkan maklumat dan pandangan. Dalam proses pengajaran dan pembelajaran, ia merupakan perantaraan yang menghubungkan maklumat dan tujuan pengajaran guru dengan penerima yaitu pelajar yang akan memproses perantaraan itu, dan jika sesuai dapat diterima oleh pelajar dengan berkesan. (A. Kurniawan, 2023)

2.3.3 Media Komunikasi

Media komunikasi merupakan sebuah sarana atau alat yang dipakai sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak. Media sangat dominan dalam berkomunikasi ialah pancaindra manusia seperti mata, telinga. Media komunikasi sangat berperan penting untuk kehidupan seluruh masyarakat. Dengan sederhana, media komunikasi merupakan perantara dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Komunikasi adalah percakapan yang berlangsung dengan dasar persamaan persepsi. (A. Kurniawan, 2023)

Berdasarkan salurannya, jenis media komunikasi terbagi atas dua macam, yaitu:

1. Media Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu komunikasi lisan dan tertulis yang menggunakan kata-kata (bahasa), komunikasi lisan dapat dilakukan baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti telepon genggam atau media sosial. Sedangkan komunikasi tertulis dapat melalui surat, *postcard*, dan juga media sosial.

2. Media Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal yaitu komunikasi hanya menggunakan bahasa tubuh seperti mengangguk, menggeleng, menggerakkan tangan, sentuhan, dan sebagainya. Komunikasi non-verbal sering terjadi secara langsung (tatap muka).

Dilansir dari situs web Gramedia Blog (2021) media komunikasi berdasarkan kehadiran fisik adalah cara terbaik untuk menyampaikan informasi. Hal ini dikarenakan adanya interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa ada kesalahpahaman. Ada empat jenis media komunikasi berdasarkan kehadiran fisik, yaitu:

1. Media Komunikasi Siaran

Media komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan fasilitas siaran mulai dari televisi hingga radio. Media komunikasi siaran juga termasuk dalam bentuk media komunikasi audio visual yang pengaruhnya sangat luas. Biasanya media komunikasi ini digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu media promosi untuk menginformasikan informasi produk kepada pelanggan.

2. Media Komunikasi Seluler

Media komunikasi seluler digunakan ketika seseorang ingin mengirimkan informasi pribadi atau informasi lain untuk dikirimkan ke sekelompok kecil orang. Contoh media komunikasi seluler adalah Whatsapp, Line, SMS, panggilan telepon, dan platform obrolan lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, semakin banyak orang yang memilih menggunakan sarana komunikasi seluler karena lebih nyaman dan mudah. Namun, media komunikasi seluler juga memiliki kelemahan yaitu pembawa dan penerima pesan tidak dapat

mengetahui ekspresi dan juga nada pesan, sehingga informasi yang dikirimkan menjadi lebih ambigu.

3. Media Komunikasi Elektronik

Media komunikasi elektronik ini meliputi aneka macam platform misalnya internet, email, & media sosial. Media komunikasi elektronik dapat digunakan untuk komunikasi antara individu, massa dan kelompok. Media komunikasi ini dianggap kurang personal dibandingkan media komunikasi lainnya, namun tetap efektif. Terkadang pesan yang ingin disampaikan mungkin ambigu, sehingga pembawa pesan yang menggunakan media komunikasi elektronik harus menyusun kalimat yang tidak menimbulkan makna ganda atau ambigu.

4. Media Komunikasi Tertulis

Media komunikasi tertulis hampir sama dengan media komunikasi cetak. Namun, bentuk komunikasi tertulis ini umumnya digunakan oleh individu maupun kelompok dan tidak memerlukan interaksi langsung. Jika pesan akan dicetak dalam media komunikasi cetak maka dalam komunikasi tertulis pesan tersebut berbentuk tulisan.

Contohnya adalah pemberitahuan atau pengumuman yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan. Seperti halnya media komunikasi cetak, media komunikasi tertulis dengan cepat menjadi usang dengan kemajuan teknologi.

2.4 Media Sosial

Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015, p. 11) media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generative content*). Sedangkan menurut Vandijk dalam Nasrullah (Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas mauoun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Jenis media sosial dibagi berdasarkan model jaringan yang terbentuk, karakteristik penggunanya, hingga file atau berkas apa saja yang dibagikan diantara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial (Nasrullah, 2015). Diantara nya adalah:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)

Social networking atau jejaring sosial merupakan media yang paling populer dalam kategori media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan hubungan sosial termasuk akibat atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia maya.

2. Jurnal online (*blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, saling berkomentar dan berbagi tautan web lain, informasi, dll.

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Mirip dengan majalah atau blog online, *micro-blogging* adalah salah satu jenis media sosial yang membantu pengguna menulis dan mempublikasikan aktivitas serta opini mereka. *Micro-blogging* hanya menawarkan ruang khusus atau maksimal 140 karakter. Contoh dari media sosial *micro-blogging* yaitu Twitter. Seperti di media sosial lainnya, pengguna di Twitter terhubung dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat, membahas topik hangat atau *trending topic*, dan menjadi bagian dari masalah dengan berpartisipasi dalam tweet dengan (*hashtag*) tagar tertentu.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Media sharing adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media dari dokumen atau file, video, audio, gambar, dll. Contoh media berbagi ini diantaranya yaitu *YouTube, Flickr, Photo bucket, WhatsApp, Instagram, Snapfish*, dll.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan di sini bukanlah informasi yang lengkap. Artinya, pengguna hanya ditawarkan informasi berupa teks, foto, atau video pendek sebagai pengantar, yang kemudian diarahkan dengan tautan ke tempat sumber informasi itu berada.

6. Media konten bersama atau *Wiki*

Media sosial Wiki adalah situs web tempat orang dapat menyumbangkan konten tentang berbagai topik seperti kamus atau ensiklopedia. Konten ini berisi pengertian, sejarah, hingga rujukan buku yang kemudian diatur dan tersedia untuk pengunjung lain, yang dapat membantu menambah informasi tentang topik terkait.

2.5 Idola

Tokoh idola merupakan orang-orang yang dipersepsi oleh remaja sebagai figur yang memilih posisi di masyarakat. Idealnya harus mampu mempengaruhi lingkungan sekitarnya. Keunggulan tokoh dapat dilihat dari prestasi yang pernah diraihinya. (Herlina et al., 2020)

2.6 Aplikasi Weverse

Aplikasi *Weverse* adalah aplikasi online yang menjadi platform resmi artis-artis kenamaan internasional (khususnya artis Kpop) untuk berkomunikasi dengan para fans di seluruh dunia. Aplikasi *Weverse* sendiri mengarah ke jenis media sosial sebab memiliki fitur berbagi gambar, aktivitas, dan bahkan bisa melakukan siaran langsung bagi para artis nya untuk sekedar menyapa dan berbincang dengan para penggemarnya. (Khairifah, 2021)

Dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter dan Instagram, media sosial *Weverse* jelas berbeda karena merupakan aplikasi resmi yang didedikasikan untuk menampung konten media dan komunikasi langsung antara penggemar dan idola. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi terkini tentang artis-artis yang berada dibawah naungan HYBE Corporation mengenai kegiatan yang akan datang dan digunakan sebagai media komunikasi dan hiburan bagi penggemar

Weverse juga bertujuan untuk mendorong, memotivasi, dan menyemangati penggemar lain ketika mereka menghadapi masalah.

Selain itu, proses interaksi di *Weverse* juga menciptakan hubungan harmonis dari sesama penggemar melalui kerja sama. Kerja sama anggota fandom juga diwujudkan dalam bentuk dukungan. Dukungan tersebut berupa kalimat-kalimat motivasi yang dikirimkan melalui kolom komentar kepada anggota yang sedang mengalami kesulitan. Komentar tersebut diberikan, karena adanya pancingan unggahan teks mengenai kondisi atau perasaan anggota tersebut. Dengan adanya kerja sama dalam interaksi ini dapat memberikan hubungan baik karena saling peduli satu sama lain.

2.7 Interaksi Parasosial

Idola dan penggemarnya memiliki hubungan yang tak terpisahkan. Penggemar K-pop mungkin melihat berita terbaru idola melalui media elektronik dan sosial hanya untuk mengetahui informasi tentang mereka atau menonton penampilan mereka dan membuat penggemar merasa lebih akrab dengan idola mereka. Istilah tersebut dikenal dengan interaksi parasosial. Interaksi parasosial merupakan interaksi yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan orang yang dipresentasikan oleh media. (Sadasri & Pemuda, 2022)

Interaksi parasosial merupakan sebuah hubungan persahabatan atau kelekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media, berdasarkan ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian metode deskriptif kualitatif. Menurut Aminuddin dalam Harahap (2020) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka/dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada penggemar K-Pop yang menggunakan aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi. Penelitian akan mengetahui lebih dalam bagaimana persepsi para penggemar mengenai aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi penggemar dan idolanya.

Teknik pengumpulan data dengan literatur-literatur, catatan dan laporan yang ada berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Hal ini juga dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang akan digunakan sebagai landasan perbandingan antara teori dengan prakteknya di lapangan. Data sekunder melalui metode ini diperoleh dengan browsing di internet, membaca literatur, hasil kajian dari penelitian terdahulu, catatan perkuliahan, serta sumber-sumber lain yang relevan. (Utami et al., 2021)

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan menentukan informan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah peneliti tentukan. Adapun kriteria informan diantaranya; Penggemar K-Pop khususnya BTS yang memiliki dan menggunakan aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi dengan rentang usia tertentu.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep secara etimologis berasal dari kata *conceptum* yaitu suatu hal yang dipahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, konsep didefinisikan sebagai ide atau pengertian yang telah diabstrakkan dari sebuah peristiwa yang kongkret. Berarti juga ialah sebuah gambaran mental objek, pendapat, proses, serta apapun yang digunakan akal budi dalam memahami hal-hal lain. Adapun dalam sebuah penelitian harusla memiliki kerangka konsep dalam menggambarkan secara objektif teknik yang digunakan dalam penelitian, berikut merupakan kerangka konsep yang akan digunakan sebagai berikut:

Gambar 3.1 Kerangka Konsep



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.3 Definisi Konsep

Menurut Tohardi (2019, p. 259), fungsi dari sebuah konsep adalah untuk menyatukan visi atau menyamakan pemahaman tentang objek penelitian atau *subject matter* yang akan diteliti. Misalnya apa yang dimaksud dengan konsep

miskin, konsep kaya, konsep desa, konsep kota, konsep hutan, konsep pertumbuhan, konsep efisien, konsep efektif, konsep untung, konsep rugi, konsep sejahtera, konsep negara, dan sebagainya. Adapun yang menjadi definisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

Penggemar K-Pop merupakan seseorang atau sekelompok orang yang menyukai musik K-Pop dengan antusias. Secara kolektif, kumpulan penggemar akan membentuk basis penggemar (fanbase) atau fandom. Penggemar tersebut tergabung dalam grup penggemar online karena kemajuan teknologi. Mereka membuat komunitas pecinta K-Pop di media sosial di mana mereka dapat dengan bebas membagikan semua yang ingin mereka ketahui atau pahami tentang idola mereka.

Weverse merupakan *platform* komunikasi yang dikembangkan oleh HYBE Corporation yang bertujuan untuk memudahkan artis-artisnya berinteraksi dengan para penggemar. *Weverse* sendiri termasuk kedalam media sosial sebab para penggemar bisa saling mengirim komentar kepada idolanya. Para penggemar juga bisa melihat gambar dan video yang diunggah oleh idolanya maupun sesama para penggemar. Sang artis juga dapat menyapa para penggemar melalui fitur siaran langsung yang ada di aplikasi *Weverse* tersebut.

Media komunikasi adalah semua bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin yang merupakan bentuk jamak dari kata medium. Secara harfiah berarti “perantara” atau “pengantar”, yaitu perantara antara sumber pesan (*source*) dan penerima

pesan (*receiver*). Jadi, dalam pengertian lain, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

NO	KONSEP TEORITIS	KATEGORISASI
1.	Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang Aplikasi <i>Weverse</i> sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya	1. Beranda (<i>Feed</i>) 2. Artis (<i>Artist</i>) 3. Media 4. Siaran Langsung (<i>LIVE</i>)

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

3.5 Narasumber

Narasumber merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan dimanfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan diteliti. Dalam konteks ini, narasumber pada penelitian berjumlah sepuluh informan. Adapun informan tersebut yaitu, penggemar K-Pop khususnya penggemar BTS yang biasa disebut dengan ARMY, dengan kriteria memiliki dan menggunakan aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi atau data yang nantinya menjadi hasil atau fakta yang

mendukung penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Interview yang terstruktur merupakan bentuk interview yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Interview semi terstruktur, meskipun interview sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya. (Harahap, 2020)

2. Observasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019, p. 173), observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan salah satu jenis metode yang sering digunakan dalam metodologi penelitian sosial, yang berkaitan dengan teknik pengumpulan datanya. Namun penggunaan metode ini dapat memperkuat dan mendukung informasi yang didapatkan dari observasi dan interview. (Nilamsari, 2014)

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Nurdin dan Hartati (Nurdin & Sri Hartati, 2019), analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Analisis data juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi sebuah informasi baru yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif yang terdiri dari:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. (Rijali, 2019)

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. (Rijali, 2019)

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada dilapangan. Permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari arti dari benda-benda, mencatat pola yang ada di dalam teori, penjelasan, konfigurasi yang pasti, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis tetapi kesimpulan ini sudah disediakan. Namun penarikan kesimpulan dahulunya tidak jelas dan pada akhirnya meningkat menjadi lebih terperinci dan mengakar dengan kokoh. (Rijali, 2019)

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada di beberapa tempat yang berbeda menyesuaikan keberadaan para narasumber (ARMY Medan) saat itu. Ada yang sedang berada dirumah dan diluar rumah. Peneliti dan narasumber melakukan janji temu terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara. Waktu Penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan Juni 2023.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Informan

Data dari hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Pada bagian tahap wawancara ini dilakukan dengan 10 informan yang dianggap memiliki representasi dan kompetensi terhadap objek penelitian. Informan yang berjumlah 10 tersebut merupakan anggota klub penggemar BTS di Kota Medan yang disebut dengan ARMY Medan dengan rentang usia 17-35 tahun. Adapun data informan dari hasil penelitian ini yaitu:

Tabel 4.1 Profil Narasumber

No	Nama	Inisial	Usia	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1.	Susi	S	26 Tahun	UI Designer	2 April 2023
2.	Angel	Ag	25 Tahun	Wiraswasta	2 April 2023
3.	Fitry	F	25 Tahun	Karyawan Swasta	2 April 2023
4.	April	Ap	31 Tahun	Wiraswasta	2 April 2023
5.	Marwah	M	22 Tahun	Mahasiswa	2 April 2023
6.	Lia	L	28 Tahun	Karyawan Swasta	9 April 2023
7.	Yunda	Y	24 Tahun	Wiraswasta	9 April 2023
8.	Caca	C	22 Tahun	Mahasiswa	9 April 2023
9.	Lisnah	L	20 Tahun	Mahasiswa	9 April 2023
10.	Dwi	D	30 Tahun	Karyawan Swasta	9 April 2023

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

4.1.2 Hasil Wawancara Informan

Teknik pengumpulan data yang diambil peneliti adalah melakukan wawancara. Wawancara dengan proses tanya jawab secara tatap muka pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Untuk proses wawancara tersebut, peneliti membuat 14 pertanyaan untuk masing-masing narasumber. Peneliti mengambil 10 narasumber yang merupakan penggemar K-Pop yang tergabung dalam klub penggemar BTS di Kota Medan atau yang disebut dengan ARMY Medan dengan rentang usia 17-35 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada sepuluh orang narasumber pada hari Minggu, 2 dan 9 April 2023, dalam hal ini para narasumber dimintai tanggapan mengenai aplikasi *Weverse* yang digunakan sebagai media komunikasi antara penggemar dan idolanya.

Berdasarkan data narasumber diatas, berikut analisis jawaban yang didapatkan peneliti dalam melakukan wawancara di lapangan:

Susi sebagai narasumber mengatakan ia menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2019, ia sendiri tergabung kedalam klub penggemar BTS yang disebut sebagai ARMY karena pada saat pandemi Covid-19 ia banyak menghabiskan waktu dengan menonton konten-konten BTS. Sehingga pada saat itu tidak terlalu merasa bosan dikarenakan tidak diperbolehkannya melakukan aktivitas diluar rumah. Menurut Susi, aplikasi *Weverse* yang telah ia gunakan sejak tahun 2020 ini sangat bagus. Karena menurutnya aplikasi *Weverse* membuat interaksinya dengan idolanya (khususnya BTS) menjadi lebih mudah. Susi sendiri juga menggunakan media sosial lain seperti *Twitter* untuk dijadikan media

komunikasi dengan idolanya, tetapi menurutnya aplikasi *Weverse* lebih *simple*, ringan dan mudah digunakan.

Menurut Angel yang sudah mengenal K-Pop khususnya BTS sejak tahun 2013. Tetapi pada saat itu ia hanya sekedar tau dan baru mulai tertarik lalu bergabung kedalam klub penggemar BTS sejak tahun 2018, yang mana pada tahun itu merupakan tahun terberat baginya karena kehilangan seorang sosok ibu dan membuatnya merasa depresi serta mentalnya hancur. Saat itu ia mulai mencari lagu-lagu yang bisa menenangkan pikirannya dan bertemu sebuah lagu yang berjudul “I’m Fine” yang dibawakan oleh boygrup asal Korea Selatan bernama BTS. Dari lagu tersebutlah ia dapat mendapat ketenangan dan mulai tertarik untuk menjadi ARMY (penggemar BTS).

Angel sendiri menggunakan aplikasi *Weverse* sejak tahun 2022, setelah ia mengganti ponsel nya yang lebih besar kapasitasnya. Baginya, aplikasi *Weverse* sangat bagus karena memudahkan ia untuk beribteraksi dengan idolanya, bisa melihat idolanya memposting sesuatu atau melakukan siaran langsung (*live streaming*). Walaupun ia juga menggunakan media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Twitter* sebagai media komunikasi, tetapi menurutnya idolanya tidak bebas untuk melakukan siaran langung di media sosial tersebut.

Fitry tergolong sebagai anggota baru di ARMY Medan. Karena ia mulai menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2022 lalu yang diawali dengan kegiatan nonton bareng (nobar) *Yet To Come in Cinemas* yang mana itu adalah penayangan ulang di bioskop seluruh dunia dari konser tunggal BTS di Busan, Korea Selatan. Menurutnya aplikasi *Weverse* sangat bagus karena tidak hanya

satu-dua artis K-Pop saja yang menggunakan aplikasi tersebut. Ada banyak artis K-Pop yang menggunakan aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi dengan para penggemar, dari mulai *boy-girl* grup, solo, bahkan artis drama dan/atau film juga menggunakannya. Sehingga tidak perlu memiliki banyak media sosial untuk mengetahui pembaruan dari artis K-Pop lainnya, cukup satu aplikasi saja sudah bisa menjangkau dengan luas.

Menurut April yang sudah berkecimpung didunia per-kpop-an sejak tahun 2009, ia menggunakan aplikasi *Weverse* dari tahun 2019 yaitu saat pertama kali aplikasi itu diluncurkan oleh *BigHit Entertainment* (yang sekarang menjadi HYBE). April sendiri sangat menyukai aplikasi tersebut dikarenakan idolanya sering melakukansiaran langsung dan memberikan kabar melalui aplikasi tersebut. Bahkan ia membeli keanggotaan (*membership*) agar bisa menikmati konten-konten berbayar dari grup idolanya.

Lia yang mulai menyukai K-Pop sejak tahun 2019, memilih untuk menjadi salah satu bagian dari ARMY karena menurutnya lagu-lagu dan anggota BTS menjadi penyembuh depresi pada saat itu, bahkan sampai saat ini. Ia sendiri mulai menggunakan aplikasi *Weverse* pada tahun 2021. Menurutnya, aplikasi *Weverse* cukup menyenangkan dan interaktif. Antar penggemar dan idolanya bisa saling merespon satu sama lain. Konten-konten yang disediakan pun sangat lengkap. Memudahkan ARMY (penggemar BTS) untuk mendapatkan informasi, berinteraksi dan lebih dekat dengan idolanya (BTS). Dan yang paling utama, aplikasi ini dapat diakses secara gratis. Lia juga menggunakan *Twitter* dan *Instagram*, namun baginya kedua media sosial tersebut hanya bisa digunakan

untuk melihat postingan dan cerita, tidak seperti *Weverse* yang bisa menjalin komunikasi dua arah antara penggemar dan idolanya.

Bagi Yunda yang sudah menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2011 dan mulai menjadi ARMY sejak akhir tahun 2022. Aplikasi *Weverse* yang telah ia gunakan selama beberapa bulan ini menurutnya sangat bagus. Karena dengan aplikasi tersebut kita sebagai penggemar dapat berkomunikasi langsung dengan idola yang kita sayangi. Bisa melihat konten-konten para idola, bisa mengirim komentar diposting status idola, bisa melihat siaran langsung para idola dan tentunya bisa terhubung dengan penggemar dari seluruh dunia yang juga menggunakan aplikasi *Weverse*. Para idola juga bisa membalas status atau komentar yang diposting oleh para penggemar. Selain itu pemberitahuan mengenai kegiatan-kegiatan idola yang akan datang selalu diposting di *Weverse* oleh pihak agensi. Sehingga para penggemar selalu mengetahui kabar terbaru tentang idolanya.

Lisnah yang baru mulai menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2022 menyatakan ia tertarik saat menyaksikan penampilan kolaborasi antara BTS dan Coldplay (grup musik rock Inggris) membawakan lagu yang berjudul “My Universe” di acara AMAs (*American Music Awards*). Menggunakan aplikasi *Weverse* sejak tahun 2022, menurutnya *Weverse* merupakan sebuah terobosan untuk mendekatkan idola dengan penggemarnya. Menggunakan aplikasi *Weverse* terasa lebih intim dibandingkan media lain karena *Weverse* ditujukan untuk penggemar yang hanya meng-*subscribe* idolanya. Seperti YouTube, jika tidak meng-*subscribe* kita tidak akan menerima pembaruan apapun. Dan

tentunya itu gratis. Sehingga meminimalisir oknum-oknum “*haters*” untuk beraksi, walaupun hal seperti itu bisa saja tetap terjadi. Selain itu ia juga menyukai fitur yang beragam dan tersedia terjemahan berbagai bahasa yang memudahkan penggemar dari negara lain untuk memahami apa yang dikatakan atau ditulis oleh idolanya.

Menurut Caca yang sudah menjadi penggemar K-Pop khususnya BTS sejak tahun 2016 dan menggunakan aplikasi *Weverse* sejak tahun 2021, aplikasi *Weverse* memudahkan penggemar berinteraksi dengan sesama penggemar terutama kepada idola. Karena berita dan kegiatan idola diunggah di media sosial tersebut. Banyak kegiatan dari idola yang dibagikan secara langsung mulai dari postingan foto, video, siaran langsung maupun hanya tulisan kata-kata yang dibagikan idola kepada penggemar begitupun sebaliknya. Idola juga sering kali membalas komentar atau postingan dari para penggemar, sehingga lebih mudah untuk penggemar dan idolanya berbaur atau berinteraksi secara langsung. Meskipun menggunakan *Instagram* dan *Twitter* tetapi aplikasi *Weverse* lebih unggul menurutnya karena aplikasi ini dikhususkan untuk penggemar dan idola. Dan tentunya banyak foto atau video kegiatan idolanya yang hanya diunggah di *Weverse*, tidak ada di media lain. Para idola pun leluasa untuk melakukan siaran langsung disana.

Marwah yang sudah menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2016, ia bergabung kedalam klub penggemar (fandom) ARMY karena ia tertarik saat melihat MV (Musik Video) dari lagu “I Need You” yang dibawakan oleh BTS. Menggunakan aplikasi *Weverse* sejak tahun 2020, menurutnya aplikasi *Weverse*

cukup mudah digunakan dan dapat berkomunikasi secara langsung dengan idolanya. Meskipun ia juga menggunakan aplikasi *Instagram* dan *Twitter* untuk berkomunikasi dengan idolanya, tetapi menurutnya aplikasi *Weverse* jauh lebih menarik dikarenakan idolanya lebih aktif di platform tersebut dibanding *Instagram* dan *Twitter* sehingga kesempatan untuk berkomunikasi lebih tinggi. Selain itu, postingan/cerita yang diposting idolanya akan tersimpan dan dapat dilihat selamanya, tidak seperti *Instagram* yang hanya tersedia dalam kurun waktu 24 Jam saja dan tentunya itu semua gratis.

Menurut Dwi yang telah menjadi penggemar K-Pop sejak tahun 2010 dan telah menggunakan aplikasi *Weverse* sejak aplikasi tersebut rilis, yaitu sejak 1 Juli 2019. Aplikasi *Weverse* sendiri menurutnya sangat bagus karena UI UX nya mudah digunakan dan notifikasi terkait artis atau idola dapat diatur sesuai keinginan. Memilih aplikasi *Weverse* dibanding media komunikasi lainnya, karena idolanya sering menggunakan aplikasi tersebut untuk berinteraksi dengan para penggemarnya secara eksklusif, serta antar sesama penggemar dari berbagai belahan dunia pun juga dapat berinteraksi satu sama lain. Adanya *highlight* jika sang artis memberikan komentar, sehingga komentar artis tidak tertutup oleh komentar para penggemar lain sangat memudahkan para penggemar.

Meskipun memiliki banyak kelebihan dibandingkan media komunikasi lainnya, namun menurut beberapa narasumber diatas aplikasi ini masih memiliki beberapa kekurangan. Menurut narasumber-narasumber diatas kekurangan-kekurangan yang masih dimiliki oleh aplikasi *Weverse* ini seperti fitur terjemahan saat siaran langsung terjadi itu belum ada, jadi para penggemar harus

menunggu beberapa hari untuk bisa menonton ulang siaran langsung yang sudah memiliki terjemahan.

Terkadang notifikasinya sering tidak muncul jika tidak membuka aplikasinya, namun setelah aplikasinya dibuka barulah muncul notifikasinya. Selain itu, aplikasi *Weverse* juga beberapa kali mengalami eror seperti aplikasi yang tiba-tiba keluar sendiri ketika para idola sedang melakukan siaran langsung. Fitur blokir kata atau topik tertentu juga belum ada, sehingga beberapa kata atau topik yang tidak ingin dilihat para pengguna terkadang masih muncul diberandanya. Tidak adanya stiker dikolom komentar. Terakhir fitur bergabung siaran langsung antar satu idola dengan idola lainnya yang belum dimiliki oleh *Weverse*.

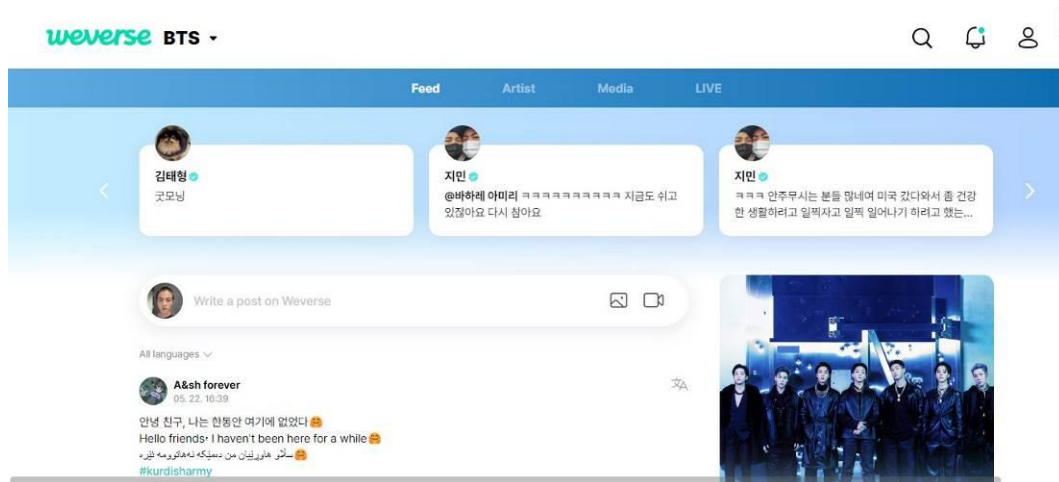
4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi dari narasumber yang berjumlah 10 (sepuluh) orang yaitu para penggemar K-Pop khususnya *boygroup* BTS (ARMY) di Kota Medan. Peneliti tidak menemukan hambatan dalam proses wawancara karena narasumber memberikan informasi secara jelas dan terbuka sehingga memudahkan penelitian untuk menganalisis jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa aplikasi *Weverse* memang diperuntukkan untuk media komunikasi yang lebih intens antara para penggemar dan idolanya. Para idola memang lebih aktif di aplikasi *Weverse* dibandingkan *platform* media sosial lainnya. Fitur-fitur yang disediakan seperti video siaran langsung, postingan status dan/atau cerita yang tersedia selamanya (kecuali pihak

agensi atau artis tersebut menghapusnya sendiri), terjemahan berbagai bahasa, *highlight* komentar dari sang artis, serta desain UI UX yang mudah digunakan membuat para penggemar nyaman menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini selaras dengan teori J. Cohen (dalam Markiano & Perwirawati, 2019) yang menyebutkan bahwa persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai *representative* objek eksternal.

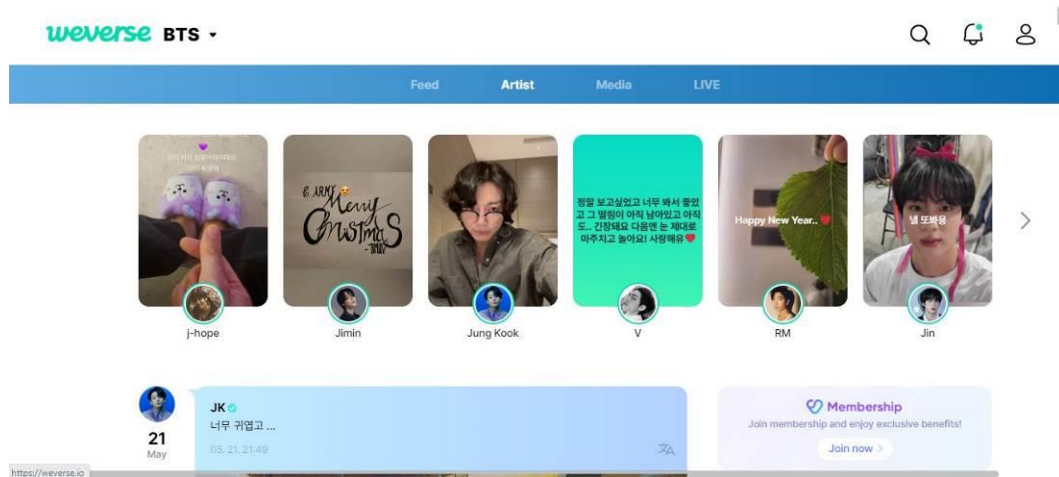
Gambar 4.1 Tampilan Fitur *Feed* pada Aplikasi *Weverse*



Sumber: <https://weverse.io/bts/feed>

Fitur *Feed* atau yang lebih dikenal dengan beranda pada aplikasi *Weverse* berisikan postingan-postingan status baik berupa tulisan, gambar, maupun video yang diposting oleh para penggemar. Pada bagian ini juga terlihat *highlight* komentar yang diberikan para artis untuk postingan para penggemar sehingga kita dapat melihat idola kita memberikan komentar pada suatu postingan penggemar dan tidak tertutupi oleh komentar penggemar lain meskipun sudah lama dan sudah banyak komentar yang baru.

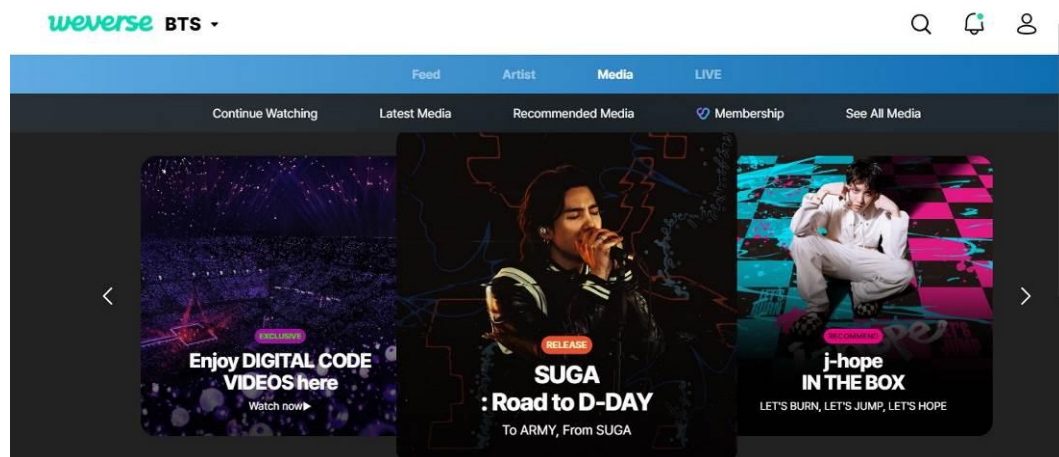
Gambar 4.2 Tampilan Fitur Artist pada Aplikasi Weverse



Sumber: <https://weverse.io/bts/artist>

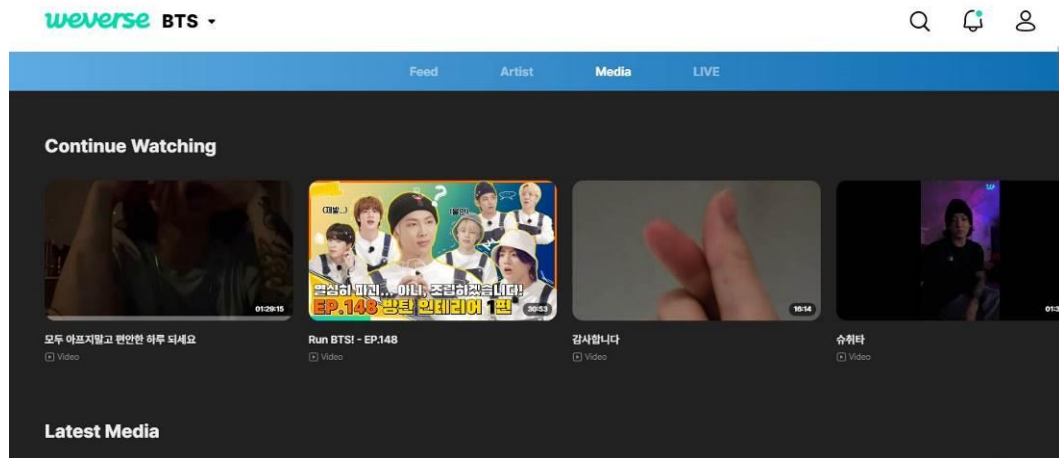
Fitur *Artist* pada aplikasi *Weverse* berisikan postingan-postingan seperti status dan cerita pendek yang diposting oleh para artis. Tentunya postingan-postingan dapat dilihat kembali meskipun sudah dari waktu yang lama. Pada bagian ini kita juga dapat melihat terjemahan dari apa pesan teks yang diposting oleh para idola. Mirip seperti fitur *feed* diatas, hanya saja fitur *artist* hanya berisikan postingan para idola saja.

Gambar 4.3 Tampilan Fitur Media pada Aplikasi Weverse



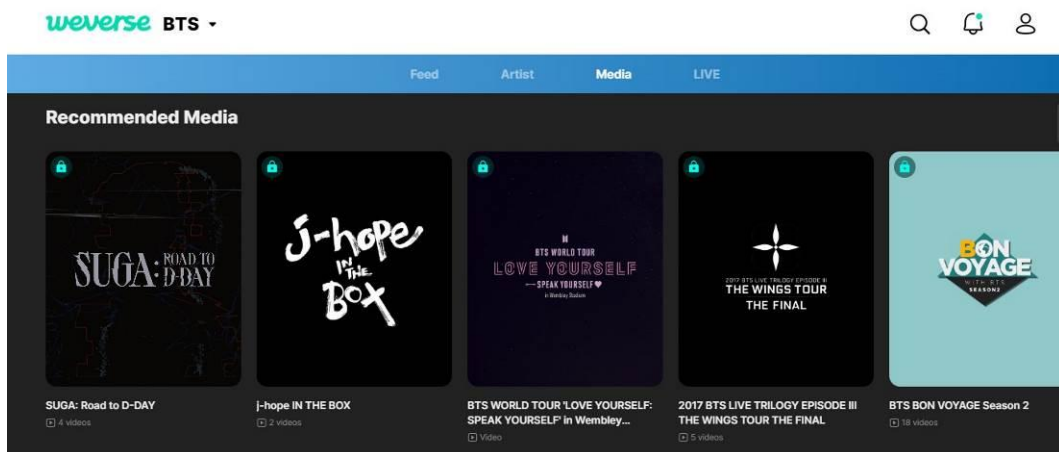
Sumber: <https://weverse.io/bts/media>

Gambar 4.4 Tampilan Fitur *Continue Watching* pada Aplikasi Weverse



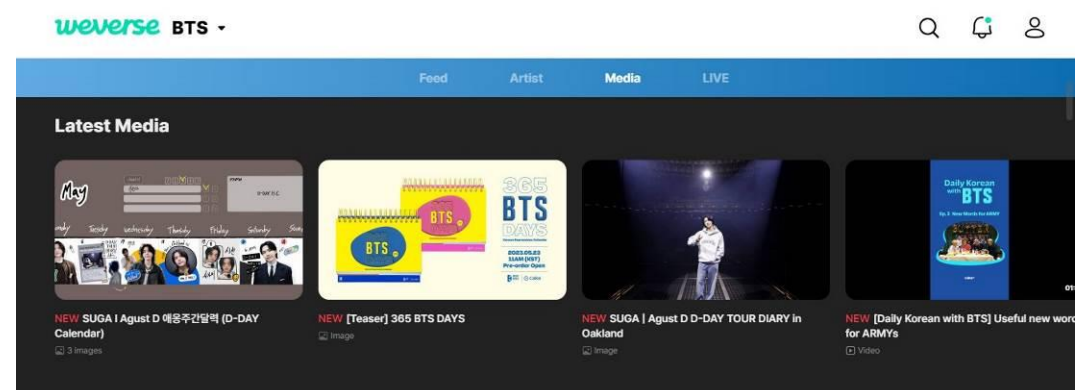
Sumber: <https://weverse.io/bts/media>

Gambar 4.5 Tampilan Fitur *Recommended Media* pada Aplikasi Weverse



Sumber: <https://weverse.io/bts/media>

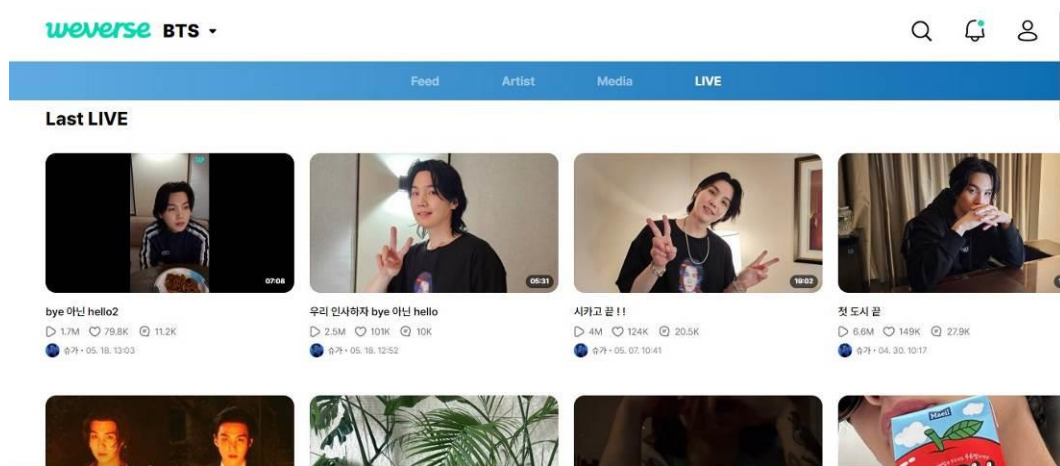
Gambar 4.6 Tampilan Fitur *Latest Media* pada Aplikasi Weverse



Sumber: <https://weverse.io/bts/media>

Fitur Media pada aplikasi *Weverse* ini berisikan konten-konten idola, seperti video *variety show*, penayangan ulang saat mereka melakukan konser, serta konten-konten promosi mengenai proyek baru yang akan mereka kerjakan. Selain itu pada fitur media ini juga terdapat konten-konten eksklusif yang hanya dapat diakses oleh pengguna berbayar (*membership*). Pada fitur ini juga kita bisa mengetahui video terakhir yang baru saja kita tonton, jadi apabila kita belum selesai menontonnya kita dapat melanjutkan menonton video tersebut.

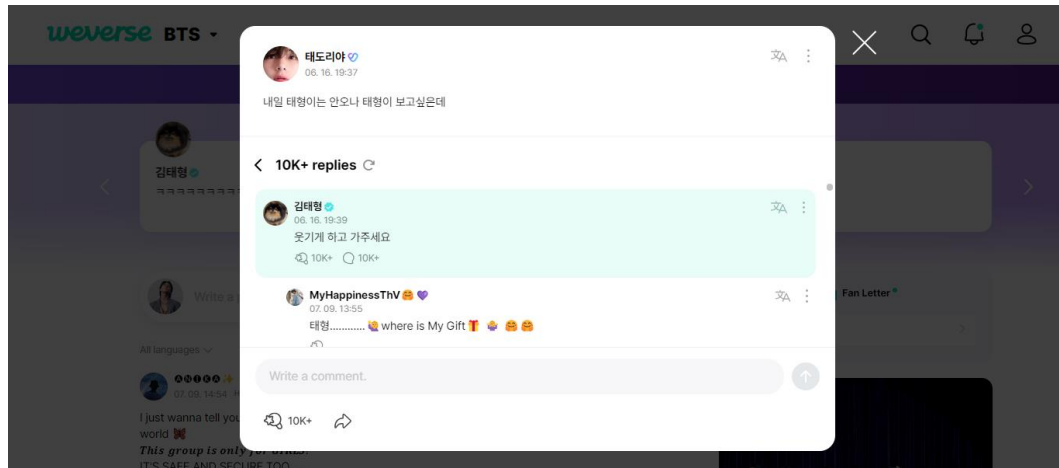
Gambar 4.7 Tampilan Fitur *LIVE* pada Aplikasi *Weverse*



Sumber: <https://weverse.io/bts/live>

Fitur *live* pada aplikasi *Weverse* berisi kumpulan-kumpulan riwayat siaran langsung para idola. Pada fitur ini juga kita dapat melihat apakah sedang ada idola yang melakukan siaran langsung pada saat itu. Biasanya notifikasi bahwa para idola sedang melakukan siaran langsung masuk ke perangkat kita yang memiliki aplikasi dan akun pengguna *Weverse*, pada saat kita menekan notifikasi tersebut, secara otomatis kita akan terarahkan ke halaman ini.

Gambar 4.8 Tampilan *Highlight Comment* Idola pada Aplikasi *Weverse*



Sumber: <https://weverse.io/bts/fanpost/3-121931658/comment/3-217647875>

Tentunya fitur-fitur yang ada pada aplikasi *Weverse* sangat mudah dimengerti. Walaupun terdapat beberapa kekurangan-kekurangan, namun menurut para narasumber aplikasi *Weverse* tetap menjadi media komunikasi ternyaman untuk mereka berkomunikasi dengan idolanya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti lakukan kepada komunitas ARMY Medan (klub penggemar BTS) tentang Aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi antara penggemar dan idolanya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi *Weverse* dikalangan penggemar K-Pop dan menjadikan aplikasi tersebut sebagai media komunikasi ternyaman bagi para penggemar dan idolanya.
2. Fitur-fitur aplikasi *Weverse* dan desain UI/UX yang mudah dimengerti sangat memudahkan para penggemar dalam menggunakan aplikasi *Weverse*.
3. Kekurangan yang terdapat pada aplikasi *Weverse* seperti belum ada terjemahan secara langsung saat siaran langsung, tidak adanya fitur blokir kata atau topik, tidak adanya stiker pada kolom komentar, notifikasi yang terkadang tidak muncul, serta aplikasi yang terkadang eror saat sedang menonton siaran langsung oleh idola.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran dan masukan dari peneliti:

1. Seharusnya pihak manajemen yang bertugas membuat aplikasi mulai memperhatikan hal-hal yang menjadi kekurangan-kekurangan diatas tersebut.

2. Bagi para penggemar diharapkan bisa lebih bijak dalam memposting sesuatu di aplikasi manapun, sebab tidak hanya kita yang menggunakan aplikasi tersebut, jadi harus bisa menjaga tutur kata sebaik mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, A., & Priadi, R. (2017). Persepsi siswa sekolah menengah atas terhadap sosialisasi penyalahgunaan narkoba di kota medan. *Jurnal Interaksi: Ilmu Komunikasi*, 1(2), 194–205.
<http://journal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1204>
- Ananda. (2021). *Media Komunikasi: Fungsi, Jenis, Pengertian Menurut Para Ahli*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/media-komunikasi/>
- Anshori, A., & Adhani, A. (2017). Efektifitas Media Komunikasi Pencegahan Bahaya Penyalahgunaan Narkoba Bagi Pelajar Sekolah Menengah Atas di Kota Medan. In *Komunikasi dalam Keragaman* (pp. 207–218). Buku Litera Yogyakarta.
- Ariffani, A., Nopriyanti, I., & Wulandari, S. D. (2021). Analyzing Main and Subordinate Clauses in the Weverse Magazine. *Mimesis*, 2(2), 131.
<https://doi.org/10.12928/mms.v2i2.4257>
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. PT. RajaGrafindo Persada.
- CNN, I. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan K-Poper Terbesar di Twitter*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter/2>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal ashri Publishing.
- Herlina, Erisna, & Fitria, H. (2020). Prosiding seminar nasional pendidikan program pascasarjana universitas PGRI Palembang 10 Januari 2020. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 599.
- Khairifah, V. (2021). *Mengenal Apa itu Aplikasi Weverse dan Cara Menggunakannya*. <https://www.cekaja.com/info/aplikasi-weverse>
- Kurniawan, A. (2023). *Pengertian Media Komunikasi – Jenis, Fungsi, Bentuk, Prinsip, Macam, Tujuan, Karakteristik, Para Ahli*. Gurupendidikan.Com. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-media-komunikasi/>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Markiano, R., & Perwirawati, E. (2019). Persepsi Mahasiswa / I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Terhadap Budaya K-Pop Di Media. *Jurnal Social Opinion*, 4(1), 30–42.
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/socialopinion/article/download/239/263>

- Mihardja, J., & Paramita, S. (2019). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3915>
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (1st ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Sembiosa Rekatama Media.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XIII(2), 177–181.
- Nurdin, I., & Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia.
- Pratama, M. R. R., & Winduwati, S. (2021). Aktivitas Interaksi Parasosial Penggemar Kepada Idola (Studi Deskriptif Kualitatif pada Wota dan Woti Penggemar JKT48 di Jabodetabek). *Koneksi*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10197>
- Purba, R., & Solekhah, N. (2019). Kesetiakawanan Fans K-pop Di Era Digital The Solidarity Of K-Pop Fans In The Digital Era. *Media Informasi Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 43(2), 187–194.
- Putra, W. F., & Febriana, P. (2023). Penggunaan Aplikasi Digital Weverse sebagai New Media Interaksi antara Artis / Idol K-Pop dengan Para Penggemarnya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(3), 1649–1659. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i3.1263>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sadasri, L. M., & Pemuda, J. S. (2022). Parasocial Relationship dengan Selebritas (Studi Kualitatif pada Praktik Penggunaan Fandom Applications). *Jurnal Studi Pemuda*, 10(2), 147–162. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v2i1.1788>
- Tohardi, A. (2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Social + Plus*. Tanjungpura University Press.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Asep Hidayat. (2021). IKLIM ORGANISASI KELURAHAN DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2735–2742. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikolog Umum*. CV. Andi Offset.

LAMPIRAN

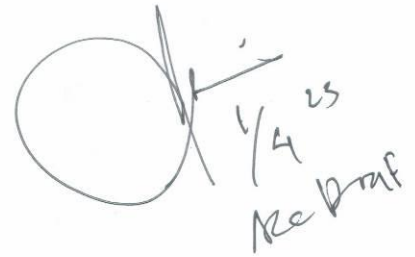
DAFTAR WAWANCARA

Judul Penelitian : Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang Aplikasi *Weverse* sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya.

Nama : Titik Layli Hirwiza

NPM : 1903110103

Dosen Pembimbing : Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom



Handwritten signature and date: 1/4 25 Re Draf

Daftar Pertanyaan

1. Sejak kapan Anda mulai menjadi penggemar K-Pop?
2. Di fandom manakah Anda tergabung?
3. Bagaimana Anda tergabung kedalam fandom tersebut?
4. Apakah Anda mengetahui tentang aplikasi *Weverse*?
5. Apakah Anda menggunakan aplikasi *Weverse*?
6. Sejak kapan Anda menggunakan aplikasi *Weverse*?
7. Bagaimana pendapat Anda mengenai aplikasi *Weverse*?
8. Mengapa Anda memilih aplikasi *Weverse* sebagai media komunikasi dengan idola Anda?
9. Selain aplikasi *Weverse*, apakah Anda memiliki media komunikasi lain untuk dapat berkomunikasi dengan idola Anda?
10. Menurut Anda apa keunggulan dari aplikasi *Weverse* dibanding media komunikasi lainnya?
11. Fitur apa yang paling anda sukai dari aplikasi *Weverse* dan mengapa Anda menyukai fitur tersebut?
12. Seperti yang kita ketahui di aplikasi *Weverse* para penggemar dapat mengirim postingan berupa status seperti tulisan, gambar maupun video. Apakah anda pernah mengirim status di aplikasi tersebut?
13. Menurut Anda, kekurangan apakah yang masih dimiliki oleh aplikasi *Weverse*?
14. Dari 1 sampai dengan 10, berapakah nilai yang Anda berikan untuk Aplikasi *Weverse* secara menyeluruh?



Dokumentasi wawancara S, pada tanggal 2 April 2023



Dokumentasi wawancara An, pada tanggal 2 April 2023



Dokumentasi wawancara F, pada tanggal 2 April 2023



Dokumentasi wawancara C, pada tanggal 9 April 2023



Dokumentasi wawancara L, pada tanggal 9 April 2023



Dokumentasi wawancara D, pada tanggal 9 April 2023



Dokumentasi wawancara Ap, pada tanggal 2 April 2023



Dokumentasi wawancara M, pada tanggal 2 April 2023



Dokumentasi wawancara L, pada tanggal 9 April 2023



Dokumentasi wawancara Y, pada tanggal 9 April 2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Tel. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (0610) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> | fisip@umsu.ac.id | [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) | [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) | [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

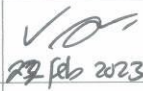
Medan, 22 Februari 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Titik Layli Hirwiza
N P M : 1903110103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 136 sks, IP Kumulatif 3,58

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	PERSEPSI PENGGEMAR K-POP (KOREAN POP) TENTANG APLIKASI WEVERSE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGGEMAR DAN IDOLANYA	 22 Feb 2023
2	MAKNA KOMUNIKASI SIMBOLIK TATTO PADA PENGGUNA TATTO PEREMPUAN DI KOTA MEDAN	
3	PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL TENTANG PENCULIKAN ANAK TERHADAP KEWASPADAAN ORANG TUA DI KELURAHAN SEMPAKATA	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

064.19.311

Pemohon

Rekomendasi Ketua Program Studi :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.


(Titik Layli Hirwiza)

Medan, tgl 22 Februari 2023

Ketua,

Dosen Pembimbing yang ditunjuk Program
Studi Ilmu Komunikasi


(Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN: 0127048401


(Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom)
NIDN: 0121058202



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar diabulkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 272/SK/IL.3.AU/UMSU-03/F/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Februari 2023**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **TITIK LAYLI HIRWIZA**
N P M : 1903110103
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2022/2023
Judul Skripsi : **PERSEPSI PENGEMAR K-POP (KOREAN POP) TENTANG APLIKASI WEVERSE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGEMAR DAN IDOLANYA**

Pembimbing : **FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 064.19.311 tahun 2023.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Februari 2024.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 01 Sya'ban 1444 H
22 Februari 2023 M

Dekan,


DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menandatangani surat ini agar dituliskan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Medan, 29 Maret 2023

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Titik Layli Hirwiza
N P M : 1903110103
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 272./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2023.. tanggal 22 Februari 2023 dengan judul sebagai berikut :

Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) tentang Aplikasi Weverse sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya.

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan;
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :

Pembimbing

(Faizal Hamzah Tubis, S.Sos M.I.Kom)

NIDN: 012058202

Pemohon,

(Titik Layli Hirwiza)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 644/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 31 Maret 2023
Waktu : 10:00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt.2
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOHOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
36	SAHUVA ALVIAN	1503110141	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	CORRY NOVIRCA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	MAKNA PESAN KOMUNIKASI TRADISI LUPA-LUPA PADA MASYARAKAT BATAK SIMALUNGUN DI KELURAHAN DOLOK PARMONANGAN
37	TITIK LAYLI HIRWIZA	1503110103	Dr. IRWAN SYARI TUG, S.Sos., M.AP.	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PENGENGEMAR K-POP (KOREAN POP) TENTANG AFLIKASI WEVERSE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKAS PENGENGEMAR DAN IDOLANYA
38	KHAIRINISA	1503110130	Dr. FAUSTYVA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI PELATIH DAN ATLET CRICKET DALAM MEMBANGUN SOLIDARITAS DAN PRESTASI TIM
39	DEVI ROSANDI	1503110182	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	PESAN MORAL DALAM FILM THE SCHOOL FOR GOOD AND EVIL (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)
40	CLYVIA FIRDAYANTI	1503110150	FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PSIKOLOG DAN PASIEN DALAM PROSES PENYEMBUHAN PENYAKIT BIPOLAR DI ALVIA KONSULTAN MEDAN

Medan, 07 Ramadhan 1444 H

29 Maret 2023 M



(Dr. ARFIN SALEH, S.Sos., MSP.)





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dia manjwab surat ini agar disebarluaskan
nemat dan unggahny

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMZANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul: Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PTXII/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fkip.umstu.ac.id> fkip@umstu.ac.id umsumedan umcumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Titik Layli Hirwiza
N P M : 1903110103
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : Persepsi Penggemar K-Pop (korean pop) tentang Aplikasi Weverse
Sebagai Media komunikasi penggemar dan idolanya.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1).	23-Feb-2023	Diskusi tentang Judul dan masalah yang akan diteliti.	
2).	2-Mar-2023	Diskusi dan Revisi proposal penelitian.	
3).	9-Mar-2023	Diskusi dan Revisi Proposal penelitian	
4).	28-Mar-2023	Diskusi dan ATT proposal Penelitian.	
5).	1-April-2023	Diskusi hasil Seminar proposal dan Revisi	
6).	1-April-2023	Diskusi dan ATT Pedoman wawancara	
7).	26-April-2023	Diskusi hasil wawancara dan observasi	
8).	10-Mei-2023	Diskusi bab IV dan V	
9).	24-Mei-2023	Diskusi Skripsi	
10).	14-Juli-2023	Att Skripsi	

Medan, ...18... Juli2023...



Dekan,

(Dr. Anshar Saleh, S.Sos. M.S.P)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhyar Anshori, S.Sos. M.I. Kom)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,

(Faizal Hamzah Lubis, S.Sos. M.I. Kom)
NIDN: 0121058202



Agensi Kelayakan Malaysia
Malaysian Quality Standard Agency

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



UNDANGAN/PANGSILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1315/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2023

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 27 Juli 2023
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
6	AGUS FIRMANSYAH	1903110162	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS JAWA DALAM BERINTERAKSI DENGAN MASYARAKAT ASLI KABUPATEN BENER MERAH
7	TITIK LAYLI HIRWIZA	1903110163	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos. M.I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PERSEPSI PENGEMAR K-POP (KOREAN POP) TENTANG APLIKASI 'WEVERSE' SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGEMAR DAN IDOLANYA
8	SAIFUL AHYAR PURBA	1903110128	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	PERILAKU KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA ETNIS JAWA DENGAN ETNIS KARO DALAM MENJAGA KEHARMONISAN DI DESA KIDUPEN KABUPATEN KARO
9	BAYU ADJIE NUGRAHA	1903110353	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos. M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM FILM "TICK TICK BOOM!" KARYA LIN-MANUEL MIRANDA
10	PINGKA DWI YANTI	1903110159	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	FADHIL PAHLEVI HIDAYAT, S.I.Kom., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos. M. I.Kom	POLA KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM MENJAGA KERUKUNAN ETNIS BATAK DAN ETNIS JAWA DI KABUPATEN SIMALUNGUN

Notulis Sidang :

1.

Medan, 08 Muharram 1445 H

25 Juli 2023 M

Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua

Pemilia Ujian Sekretaris



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Titik Layli Hirwiza
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Belum Kawin
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Dr. Ak. Gani No, 11
Email : hirwizakim@gmail.com

Status Keluarga

Nama Ayah : (alm) H, Syamsul Barmawie
Pekerjaan Ayah : -
Nama Ibu : Hj. Ratnawatie
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Dr. Ak. Gani No. 11

Pendidikan Formal

SD NEGERI 1 CURUP (2007-2013)
SMP NEGERI 1 CURUP (2013-2016)
SMA NEGERI 1 CURUP (2016-2019)
STRATA-1 ILMU KOMUNIKASI FISIP UMSU (2019-2023)