

**FANATISME DALAM INTERAKSI PARASOSIAL: STUDI BUDAYA
KONSUMSI BLINK INDONESIA DALAM PEMBELIAN MERCHANDISE
BLACKPINK DI APLIKASI WEVERSE DAN WEVERSE SHOP**

Aurielle Thevannie The¹, Gabriela Laras Dewi Swastika²
Universitas Ciputra^{1,2}
athevannie@ciputra.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumsi merchandise Blackpink oleh BLINK Indonesia melalui aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuasi-kualitatif deskriptif untuk menjelaskan fanatisme dalam interaksi parasosial BLINK Indonesia di Weverse Shop. Teori yang digunakan meliputi teori interaksi parasosial, teori komunikasi melalui media berbasis komputer (CMC) dan media baru, serta teori uses and gratifications. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan studi dokumen secara online kepada BLINK Indonesia yang aktif dalam aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa BLINK Indonesia mengembangkan interaksi parasosial yang menghasilkan fanatisme terhadap Blackpink, baik sebagai penggemar, admin, maupun pembeli di Weverse Shop. Simpulan, bahwa penggunaan media sosial, dalam hal ini Weverse, berpotensi memunculkan perilaku fanatisme dalam pembelian merchandise Blackpink.

Kata Kunci: *Fanatisme, Computer-Mediated Communication, Interaksi Parasosial, Uses And Gratifications, New Media, Weverse Blackpink*

ABSTRACT

This research aims to understand the consumption behavior of Blackpink merchandise by Indonesian BLINKs through the Weverse and Weverse Shop applications. This research method uses a descriptive quasi-qualitative approach to explain fanaticism in BLINK Indonesia's parasocial interactions at Weverse Shop. The theories used include parasocial interaction theory, communication theory via computer-based media (CMC) and new media, as well as uses and gratifications theory. Data collection was carried out through interviews and online document studies with BLINK Indonesia who are active in the Weverse and Weverse Shop applications. The results of this research reveal that BLINK Indonesia develops parasocial interactions that produce fanaticism towards Blackpink, both as fans, admins and buyers at Weverse Shop. The conclusion is that the use of social media, in this case Weverse, has the potential to give rise to fanaticism in purchasing Blackpink merchandise.

Keywords: *Fanaticism, Computer-Mediated Communication, Parasocial Interaction, Uses And Gratifications, New Media, Weverse Blackpink*

PENDAHULUAN

K-pop (Korea Pop) adalah fenomena musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan telah menjadi hiburan yang dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. K-pop tidak hanya menciptakan kegemaran mendalam,

tetapi juga memengaruhi kehidupan sehari-hari, menciptakan aktivitas seperti menari (modern dance), belajar bahasa, dan mengikuti jejak idolanya. Sejarah K-pop dapat ditelusuri kembali ke tahun 1992 ketika boygroup bernama 'Seo Taiji and Boys' muncul di dunia musik Korea Selatan.

Kelompok ini mengubah pandangan masyarakat Korea Selatan dan membuka mata mereka terhadap dunia luar. Inspirasi dari Seo Taiji and Boys mendorong Lee Soo-Man untuk mendirikan agensi hiburan dengan fokus pada boygroup dan girlgroup, bertujuan untuk menghasilkan lebih banyak kelompok dalam industri K-pop. Lee Soo-Man mendirikan agensi yang dikenal sebagai SM Entertainment. Agensi ini berfokus pada pencarian bakat dari generasi muda dengan usia yang masih muda, melatih mereka dengan baik untuk menyempurnakan kemampuan sebelum mereka tampil di depan publik. Munculnya agensi seperti SM Entertainment menjadi pendorong pertumbuhan dan eksplorasi lebih lanjut dalam industri K-pop, menjadikannya salah satu fenomena musik global yang paling mencolok. Maka dengan ini, generasi terus bertambah seiring berjalannya waktu sehingga muncul grup yang membawa ciri khas penampilan mereka secara berbeda-beda. Menurut data dari Dwi (2022) saat ini terdapat empat generasi K-pop yang terdaftar pada deretan idol, antara lain sebagai berikut:

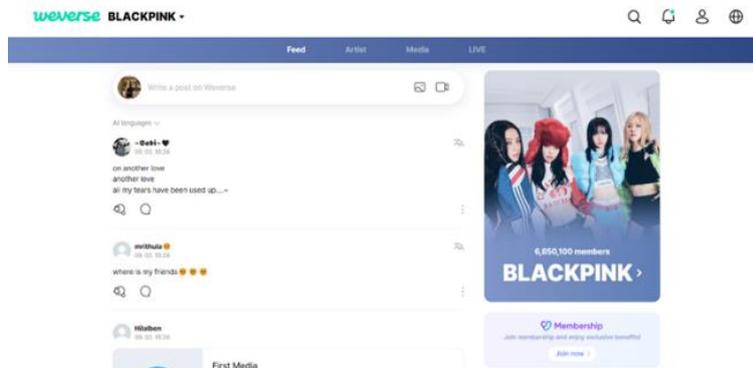
- ✓ Generasi K-pop pertama (tahun 1992-2002) dikenal dengan artisnya seperti BoA, HOT, Click-B, Jewerly, dan lainnya;
- ✓ Generasi K-pop kedua (tahun 2003-2011) dikenal dengan artisnya seperti TVXQ, Super Junior, Girls Generation, 2PM, Shinee, dan lainnya;
- ✓ Generasi K-pop ketiga (tahun 2012-2017) dikenal dengan artisnya seperti Twice, Blackpink, BTS, EXO, MOMOLAND, dan lainnya;
- ✓ Generasi K-pop keempat (tahun 2018–saat ini) dikenal dengan artisnya seperti Sary Kids, ATEEZ, TXT, ITZY, AESPA, New Jeans, Secret Number, dan lainnya.

Saat ini idol K-pop generasi ketiga yang masih sering aktif dan banyak dinantikan oleh penggemarnya berdasarkan data dari Lotte SMartalog, yaitu BTS, Blackpink, EXO, Red Velvet, Seventeen dan TWICE (ChuSDa, 2022). Walaupun saat ini memasuki generasi keempat K-pop, organisasi Korean Foundation for International Cultural Exchange hadir kembali dengan menggelar survei Global Hallyu Trends. Survei yang dilansir pada laman Gendis.id ini melibatkan 25.000 responden (perempuan maupun laki-laki) dengan usia 19-59 tahun dari 26 negara. Berdasarkan hasil survei yang baru dirilis tahun 2023 oleh koreaboo.com bahwa terdapat lima group atau solo idol K-pop yang populer yaitu BTS dengan hasil 31,3% suara, Blackpink dengan hasil 10,9% suara, PSY dengan hasil 2,6% suara, serta Twice dan IU yang masih sama sampai saat ini (Diana, 2023). Namun, dengan kondisi saat ini Blackpink lebih disorot karena sering berkolaborasi dengan brand terkenal hingga meluncurkan fun game (Blackpink The Game). Selain itu terdapat juga anggota Blackpink yang terjun dalam dunia film barat yakni Jennie bersama artis internasional The Weeknd dan pemeran terkenal lainnya berjudul 'The Idol' dan tak hanya itu, Jisoo juga menjadi pemeran utama K-drama berjudul 'SDowdrop'.

Menurut laman Kompas.com (Nariswari, 2023) mereka sering kolaborasi bersama Puma, Adidas, PUBGM, Samsung dan Shopee. Namun, YG Entertainment memperbolehkan setiap anggota Blackpink berkolaborasi sebagai brand ambassador seperti Bulgari, Celine, MAC dan Prada (Lisa), Dior Beauty dan Cartier (Jisoo), Chanel dan Calvin Klein (Jennie), serta Yves Saint Laurent dan Tiffany & Co (Rose). Tak heran jika penggemar mereka semakin banyak dan lebih mendunia. Didukung dengan

media sosial yang menjadi sarana informasi terkini serta bantuan dari para penggemar seluruh dunia dalam melakukan voting dan melihat life update idol mereka. Banyak wadah yang mendukung informasi K-pop seperti Instagram, Twitter, Line, dan lainnya. Oleh karena itu, muncul sebuah aplikasi bernama Weverse yang mendukung para penggemar melihat life update idol serta bisa berkomunikasi via online chat dan berkomentar saat sang idol mengadakan live streaming. Tak hanya itu, komunikasi media tersebut bisa dilakukan antar fans untuk memberi update sang idol dari berbagai aspek yang dimiliki masing-masing fans agar bisa dipublikasikan.

Aplikasi ini bisa menjadi hal pendukung baru para penggemar melakukan pembelian terhadap asset idola K-pop untuk konser, fan meeting, dan sebagainya. Weverse media video broadcasting yang diluncurkan pada 10 Juni 2019 dengan 1,4 juta pengguna harian per Maret 2020. Aplikasi resmi ini menyediakan video siaran langsung yang memungkinkan idola dan penggemar berinteraksi secara langsung dalam media tersebut dan bisa mendapatkan informasi terkini dari sang idola. Tak hanya itu, sesama K-popers juga bisa berkomunikasi satu sama lainnya agar dapat saling bertukar informasi (Angellina, 2021). Informasi yang dilansir pada laman Idntimes.com (Zain, 2023) bahwa media Weverse dirilis oleh BeNX yang merupakan anak perusahaan dari HYBE Entertainment yang merupakan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan. Salah satu manfaat utama Weverse adalah menyediakan ruang terpusat bagi penggemar untuk terlibat dengan artis favorit mereka, daripada harus menavigasi beberapa platform media sosial atau forum penggemar. Hal ini dapat menciptakan rasa kebersamaan dan koneksi di antara penggemar, serta memungkinkan artis untuk lebih mudah terlibat dengan penggemar secara pribadi.



Gambar 1. Blackpink Weverse Home

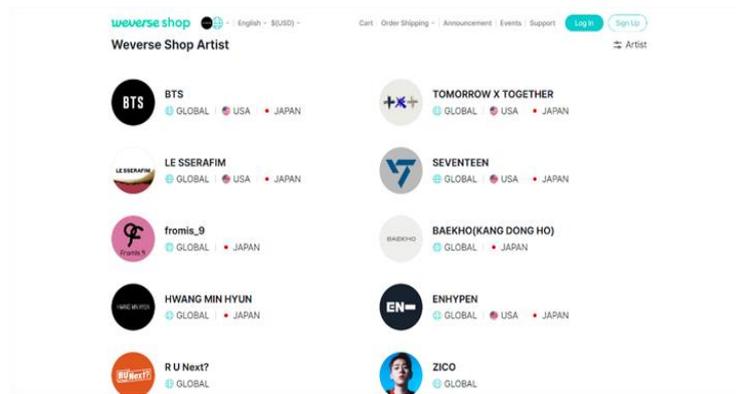
Sumber: Weverse, 2023

Dalam aplikasi Weverse ini terdapat fitur atau menu feed yang menyediakan para fans dapat mengunggah apapun yang diinginkan dengan berbagai bahasa. Dan untuk para fans dapat menggunakan fitur artist untuk dapat melihat unggahan artis yang difavoritkan. Tak hanya forum untuk fans, tetapi Weverse menyediakan forum khusus idolnya dengan menu 'media' untuk mengunggah informasi serta keseruan kehidupan sehari-hari mereka agar dapat menghibur para fans setiap harinya.

Menurut data pengguna, aplikasi Weverse meningkat sejak dua tahun dunia mengalami Covid-19. Blackpink resmi masuk di aplikasi Weverse pada tanggal 2 Agustus 2021. Fandom BLINK dari Blackpink salah satunya yang meningkat begitu cepat, terpantau sudah lebih dari 1 juta orang yang telah bergabung dalam platform tersebut (Hasibuan, 2021). Untuk saat ini per tahun 2023 kurang lebih sekitar 6,8 juta

BLINK dari seluruh dunia yang telah bergabung dan ikut partisipasi dalam platform Weverse. Jika dilihat, mereka banyak menggunakan fitur media sebagai sarana komunikasi antar fans dan tentu bisa dilihat oleh artiSDya. Para fans juga menggunakan fitur artist sebagai sarana untuk mengetahui update langsung dari idol dan fans bisa ikut komentar dalam unggahan tersebut.

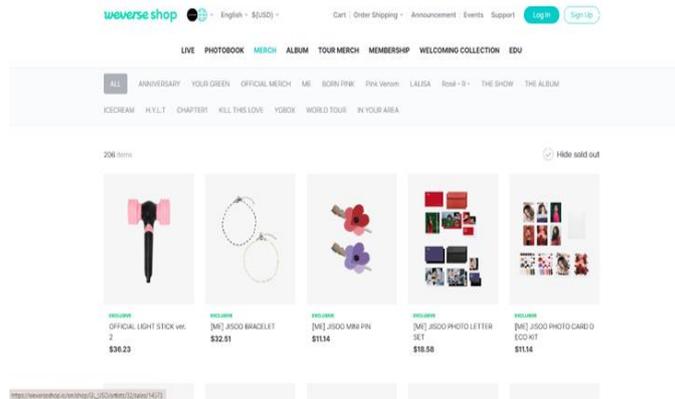
Weverse tak hanya menyediakan wadah untuk berkomunikasi antar fans dengan idol, namun tersedia juga aplikasi bernama Weverse Shop untuk membeli segala merchandise dari idol bagi fans yang ingin membelinya. Biasanya kegunaan dari merchandise sendiri adalah saat world tour para fans memakai lightstick asal grup yang tampil. Tak hanya lightstick, ada album musik yang dikelolah kepada fans untuk koleksi serta menghibur karena terdapat photocard yang eksklusif.



Gambar 2. Weverse Shop Home
Sumber: Weverse Shop, 2023

Waktu rilis perdana Weverse Shop pada tanggal 10 Juni 2019 yang hanya tersedia dalam negara Inggris, Jepang, dan Korea. Selain negara yang tersedia, bisa mengakses untuk membeli melalui Weverse Shop dengan Join BLINK membership, hal ini tentunya mengeluarkan biaya untuk fans yang ingin menjadi membership. Dari hal ini, pastinya ada keuntungan setiap pembelian barang merchandise yaitu customer dapat mengumpulkan koin bonus pembelian sebelumnya agar mendapat potongan pada pembelian selanjutnya. Biasanya pembayaran yang dilakukan memakai metode e-wallet, kartu debit/kredit, PayPal, dan AliPay (Zain, 2023). Fans Indonesia yang ingin membuat membership Blackpink bisa membayar sebesar Rp 300.000 dan setiap pembuatan membership idol mempunyai harga yang berbeda-beda menggunakan metode pembayaran melalui DANA yang mata uangnya diubah dari won ke yen kemudian melakukan pembayaran menggunakan rupiah (Moneyduck, 2023).

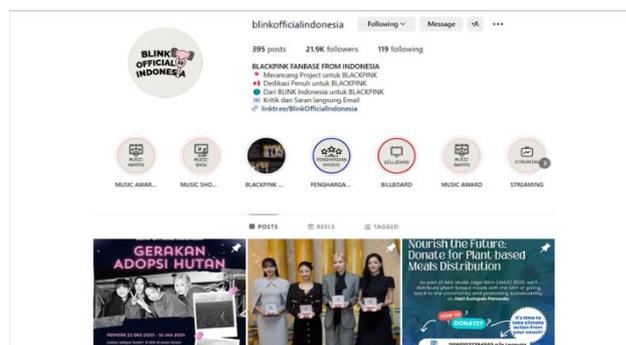
Maka dari itu, Weverse menggunakan aplikasi utamanya menjadi wadah untuk para fans dapat berkomunikasi antar sesama sekaligus dengan idola dan saling bertukar informasi tentang keseluruhan industry hiburan K-pop termasuk merchandise idol yang dirilis saat comeback ataupun kolaborasi bersama Weverse. Salah satunya yaitu merchandise dari Blackpink yang menyediakan beragam barang untuk fans, baik mulai dari official merch, world tour things, photobook hingga education dengan bentuk pembelajaran bahasa Korea yang bernama MotiPen.



Gambar 3. Blackpink Weverse Shop
 Sumber: Weverse Shop, 2023

Hal ini dapat mempengaruhi daya tarik lebih dari fans untuk membeli serta koleksi barang idol kesukaannya. Dengan adanya pengaruh antar fans, lebih membuat masing-masing individu merasa tak puas jika tidak membeli merch idol karena terdapat beberapa orang yang merasa ingin mempunyai hal yang sama atau sebagai tanda bahwa ia seorang BLINK. Oleh karena itu, muncul sikap fanatisme dalam diri BLINK sehingga membuat mereka membeli merch di aplikasi Weverse Shop.

Penelitian mengenai fanatisme dalam interaksi parasosial, khususnya dalam konteks BLINK Jawa Timur, memiliki urgensi yang signifikan. BLINK Jawa Timur merujuk pada para penggemar Blackpink di Jawa Timur, yang secara intens terlibat dalam interaksi dengan idolanya melalui berbagai platform, terutama aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana budaya konsumsi BLINK Jawa Timur memengaruhi pembelian merchandise Blackpink di Weverse Shop. Pentingnya penelitian ini mencakup beberapa aspek yaitu dalam kontribusi terhadap kajian budaya konsumsi, analisis terhadap interaksi parasosial dan sikap fanatisme, pentingnya media Weverse dan Weverse Shop sebagai platform konsumsi dan relevansinya.



Gambar 4. Akun Fanbase @blinkofficialindonesia
 Sumber : Instagram @blinkofficialindonesia, 2023

Fenomena fanatisme dan interaksi parasosial merupakan gejala budaya populer yang memerlukan pemahaman lebih lanjut. Dengan memfokuskan pada BLINK Indonesia, penelitian dapat memberikan wawasan tentang dinamika antara penggemar dan idola mereka, serta bagaimana interaksi ini memengaruhi pola konsumsi

merchandise. Hal ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih luas tentang budaya konsumsi di era digital, di mana koneksi antara penggemar dan selebritas tidak lagi terbatas oleh batasan geografis. Penelitian ini juga memiliki implikasi pada industri hiburan dan pemasaran merchandise. Dengan memahami perilaku konsumen BLINK Indonesia, pihak-pihak terkait dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penggemar. Ini tidak hanya bermanfaat bagi industri hiburan K-pop, tetapi juga dapat diaplikasikan pada industri lain yang mengandalkan fanbase yang kuat seperti akun @blinkofficialindonesia. penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga pada pemahaman mengenai identitas budaya lokal dalam fenomena global seperti K-pop. Dengan memfokuskan pada BLINK Indonesia, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana penggemar di berbagai wilayah Indonesia dalam menafsirkan dan merespons budaya populer yang berasal dari luar negeri, dan sejauh mana mereka mengadaptasinya ke dalam konteks lokal mereka.

KAJIAN TEORI

Interaksi Parasosial

Parasosial mengacu pada jenis hubungan satu sisi yang berkembang antara pengguna media dan karakter media yang ada pada media tersebut. Istilah ini biasa digunakan dalam konteks televisi, media sosial, dan bentuk media hiburan lainnya. Dalam hubungan parasosial, pengguna media mungkin merasakan koneksi atau keintiman dengan kepribadian atau karakter media, meskipun sebenarnya tidak ada interaksi di antara mereka. Rasa koneksi ini dapat muncul dari keakraban yang dirasakan, aksesibilitas, dan kesukaan tokoh media. Namun, hubungan tersebut biasanya sepihak, dengan pengguna media tidak memiliki pengaruh atau dampak nyata pada kehidupan atau tindakan figur media (Wardhaugh dan Fuller, 2018).

Computer-mediated Communication (CMC) dan Media Baru

Computer-mediated communication (CMC) mengacu pada pertukaran pesan atau informasi melalui teknologi berbasis komputer seperti email, pesan instan, ruang obrolan, forum online, media sosial, dan konferensi video. CMC dapat melibatkan komunikasi sinkron (waktu nyata) dan asinkron (tertunda). *Computer-mediated communication (CMC)* mengacu pada penggunaan komputer dan jaringan komputer untuk memfasilitasi komunikasi antara individu atau kelompok. Istilah ini dibahas dalam buku "*Introducing Communication Theory: Analysis and Application*" karya West dan Turner (2018). West dan Turner menjelaskan berbagai bentuk CMC yaitu seperti email, pesan instan, forum online, situs jejaring sosial, dan konferensi video. Dalam hal ini juga membahas keuntungan dan kerugian CMC, serta cara CMC mengubah pola dan praktik komunikasi. Salah satu fitur utama CMC adalah memungkinkan individu untuk berkomunikasi satu sama lain terlepas dari lokasi mereka, yang mengarah pada pengembangan komunitas virtual dan jejaring sosial online. CMC juga menawarkan tingkat anonimitas dan kontrol atas komunikasi, memungkinkan pengguna menampilkan diri dengan cara yang mungkin tidak dapat mereka lakukan dalam interaksi tatap muka.

Uses and Gratification

Sama seperti orang makan untuk memuaskan hasrat tertentu, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa orang mempunyai kebutuhan yang ingin mereka

puaskan melalui penggunaan media (Griffin et al., 2019). Perhatikan hubungan erat antara konsep penggunaan media dan kepuasan dari media. Pilihan yang disengaja yang diambil orang dalam menggunakan media mungkin didasarkan pada kepuasan yang mereka cari dari media tersebut. Oleh karena itu, kegunaan dan kepuasan mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Pada tahun 1974, Katz menulis esai bersama Jay Blumler dan Michael Gurevitch, dua sarjana yang sering dianggap sebagai salah satu pencipta teori tersebut. Esai tersebut menyatakan bahwa dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan dan pilihan media terletak pada khalayak. Hal ini memberikan batasan yang kuat pada teori tentang segala bentuk pengaruh langsung konten media terhadap sikap dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuasi-kualitatif yang deskriptif. Penelitian ini akan mengacu pada pendekatan kuasi-kualitatif yang dimana hal ini untuk mengemukakan sebuah pokok masalah pada penelitian dibawakan. Metode penelitian kuasi-kualitatif dilakukan oleh para teliti dengan berbagai macam cara. Sumber data primer penelitian ini diambil dari beberapa informan *fandom* BLINK Indonesia yang berada di aplikasi Weverse, *admin* sebagai pengelola komunitas BLINK Indonesia di media social dan, *retailer merchandise* Blackpink dari Weverse Shop dengan kriteria narasumber untuk penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari satu penggemar Blackpink, satu admin, dan satu retailer dari wawancara yang telah diakumulasikan dan dikategorikan sesuai tema masing-masing. Data akumulasi dan kategorisasi dapat dilihat pada lampiran D dan E. Sebagai data pendukung, peneliti akan mengambil dari subyek peneliti, unggahan pada aplikasi Weverse (tangkapan teks, video, dan gambar), dan aplikasi Weverse Shop sebagai sarana pembelian. Bagi penggemar Blackpink, yang dikenal sebagai BLINK, Weverse menjadi tempat utama untuk terhubung dengan anggota grup dan sesama penggemar. Dengan fitur-fitur seperti forum komunitas dan grup obrolan, BLINK dapat berbagi kesan, cerita, dan kecintaan mereka terhadap BLACKPINK. Weverse Shop juga menjadi destinasi utama bagi BLINK untuk mendapatkan barang-barang resmi dan eksklusif dari grup mereka. Dalam era di mana kehadiran fisik sering kali terbatas, Weverse dan Weverse Shop memberikan pengalaman yang mendekati interaksi langsung dengan artis dan sesama penggemar. Meskipun hanya melalui layar ponsel atau komputer, pengguna merasa terhubung secara emosional dan sosial dengan komunitas yang lebih besar. Ini menunjukkan bagaimana CMC dan media baru telah berhasil menciptakan ruang untuk keintiman, kenyamanan, dan keamanan dalam komunikasi digital kita. Weverse dan Weverse Shop tidak hanya menjadi platform untuk komunikasi dan berbelanja bagi penggemar, tetapi juga membentuk komunitas yang kuat dan mendukung. Dengan menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman, serta fitur-fitur yang memfasilitasi interaksi langsung antara penggemar dan artis, Weverse telah membuktikan dirinya sebagai salah satu platform terkemuka dalam CMC. Bagi penggemar seperti BLINK, Weverse tidak hanya menjadi aplikasi, tetapi juga rumah bagi komunitas mereka.

Teori uses and gratification adalah kerangka kerja yang penting dalam studi media yang berfokus pada mengapa dan bagaimana orang menggunakan media. Dalam konteks platform media sosial seperti Weverse, teori ini menjadi sangat relevan,

terutama ketika membahas fenomena seperti mengikuti Blackpink di platform tersebut. Mengikuti Blackpink di Weverse memberikan penggemar rasa koneksi dan kebutuhan akan rasa memiliki. Bagi banyak penggemar, berinteraksi dengan anggota Blackpink melalui komentar, postingan, dan reaksi memberikan pengalaman memuaskan untuk merasa lebih dekat dengan idola favorit mereka. Rasa koneksi ini memenuhi kebutuhan akan interaksi sosial dan validasi, sejalan dengan fungsi integrasi sosial media yang diidentifikasi dalam teori penggunaan dan kepuasan.

Selain itu, munculnya Blackpink di Weverse menandakan pengaruh yang semakin besar dari budaya populer di media sosial. Blackpink, sebagai grup K-pop yang diakui secara global, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk tren sosial dan budaya, dan kehadiran mereka di Weverse lebih memperkuat peran mereka dalam membentuk lanskap digital. Penggemar tidak hanya mengikuti Blackpink untuk hiburan tetapi juga untuk identifikasi budaya, mencerminkan fungsi transmisi budaya media yang ditonjolkan dalam teori penggunaan dan kepuasan. Namun, sifat adiktif Weverse dan Weverse Shop menimbulkan kekhawatiran bagi pengguna, menyebabkan potensi masalah kecanduan. Arus terus menerus dari pembaruan, interaksi, dan rilis merchandise dapat menimbulkan perilaku kompulsif di antara penggemar, karena mereka terus-menerus mencari kepuasan melalui keterlibatan dengan platform tersebut. Ini sejalan dengan konsep ketergantungan media yang diidentifikasi dalam teori penggunaan dan kepuasan, di mana individu menjadi bergantung pada media untuk berbagai kebutuhan.

Fanatisme adalah aspek lain yang muncul dalam komunitas Weverse, di mana beberapa penggemar menunjukkan pengabdian yang ekstrem pada Blackpink. Fanatisme ini dapat muncul dalam perilaku seperti pembelaan intens terhadap grup, interaksi agresif dengan penggemar lain, dan konsumsi obsesif konten terkait Blackpink. Perilaku tersebut mencerminkan aspek identifikasi pribadi dalam teori penggunaan dan kepuasan, di mana individu menggunakan media untuk membangun dan mempertahankan konsep diri mereka. Weverse Shop lebih lanjut memfasilitasi keterlibatan penggemar melalui konsumsi merchandise Blackpink. Penggemar dapat membeli berbagai produk, mulai dari album dan kartu foto hingga pakaian dan aksesoris, langsung dari platform tersebut. Integrasi perdagangan yang mulus ke dalam komunitas penggemar memperkuat gagasan media sebagai alat untuk kepuasan ekonomi, karena penggemar mendapatkan kepuasan dari akuisisi barang-barang yang terkait dengan idola favorit mereka. Selain itu, konsumsi merchandise Blackpink di Weverse Shop berfungsi sebagai bentuk interaksionisme simbolik, di mana penggemar menggunakan produk-produk ini untuk mengekspresikan kesetiaan mereka kepada grup dan mengkomunikasikan identitas mereka kepada orang lain. Dengan memiliki dan menampilkan merchandise Blackpink, penggemar menandakan keanggotaan mereka dalam komunitas penggemar dan dukungan mereka terhadap grup, memperkuat ikatan sosial dan koherensi kelompok.

Namun, konsumsi berlebihan merchandise Blackpink juga dapat menyebabkan masalah seperti tekanan keuangan dan penumpukan barang-barang material. Beberapa penggemar mungkin memprioritaskan pembelian merchandise daripada kebutuhan penting lainnya, menyebabkan ketidakstabilan keuangan. Hal ini mencerminkan ketegangan antara kepuasan individu dan implikasi sosial yang lebih luas yang dibahas dalam teori penggunaan dan kepuasan, saat individu menavigasi antara keinginan pribadi dan norma sosial yang lebih luas. Sebagai kesimpulan, perspektif penggunaan dan kepuasan memberikan wawasan berharga tentang sifat yang kompleks dari

keterlibatan penggemar dengan Blackpink di Weverse dan Weverse Shop. Dari mencari koneksi sosial dan identifikasi budaya hingga berurusan dengan kecanduan dan fanatisme, penggemar menavigasi lanskap yang kompleks dari konsumsi media yang dipicu oleh kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam. Ketika Blackpink terus mempengaruhi budaya pop global, memahami dinamika interaksi penggemar di platform seperti Weverse menjadi semakin penting dalam menjelajahi persimpangan media, fandom, dan masyarakat.

SIMPULAN

Bahwa BLINK sebagai penggemar yang memiliki objek kegemaran pada Blackpink. Tentu saja menggunakan media untuk berkoneksi secara tidak langsung untuk membangun hubungan keintiman, aktivitas, tekstual dan performativitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fanatisme dalam interaksi parasosial merupakan fenomena yang signifikan dalam budaya konsumsi di kalangan BLINK Indonesia selaku penggemar, terutama dalam konteks pembelian *merchandise* melalui aplikasi Weverse dan Weverse Shop. Temuan menunjukkan bahwa fanatisme ini tidak hanya tercermin dalam jumlah transaksi yang tinggi, tetapi juga dalam intensitas dan dedikasi para penggemar dalam mengikuti jejak idola mereka serta adanya pengaruh social budaya dalam bermedia. Dalam konteks budaya konsumsi, BLINK Indonesia mengekspresikan fanatisme mereka melalui kepemilikan *merchandise* sebagai simbol identitas dan kedekatan dengan grup idola mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2019). Qualitative methods. In P. Rapanna (Ed.), *The Routledge Handbook of International Planning Education*. syakir Media Press. <https://doi.org/10.4324/9781315661063-13>
- Almeida, C. S. de, Miccoli, L. S., Andhini, N. F., Aranha, S., Oliveira, L. C. de, Artigo, C. E., Em, A. A. R., Em, A. A. R., Bachman, L., Chick, K., Curtis, D., Peirce, B. N., Askey, D., Rubin, J., Egnatoff, D. W. J., Uhl Chamot, A., El-Dinary, P. B., Scott, J.; Marshall, G., Prensky, M., ... Santa, U. F. De. (2016). Pengaruh Budaya Korea Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699.
- Angellina, N. (2021). *Menguak Identitas Weverse: Social Networking Application Luncuran Big Hit Entertainment*. Kompasiana.Com.
- Anggraini. (2021). *Sejarah K-Pop Hingga Mendunia*. Bernas.Id. <https://www.bernas.id/2021/09/8385/82011-sejarah-kpop-hingga-mendunia/>
- Chusna, F. (2022). *Daftar Grup KPOP Generasi 3 Paling Populer*. LotteSMartalog. <https://lottemart.co.id/smartalog/inspirasi/kpop-generasi-3>
- Diana, M. G. (2023). *Peringkat Teratas: 5 Artis K-Pop Paling Populer di Seluruh Dunia Tahun 2023*. Gendis.Id. <https://www.gendis.id/entertainment/3443/peringkat-teratas-5-artis-k-pop-paling-populer-di-seluruh-dunia-tahun-2023>
- Dwi, A. (2022). *Daftar Idol K-Pop Generasi 1 hingga 4 dan Sejarah Debutnya - Seleb Tempo.co*. Tempo.Co. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/74590>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan*.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory*.

- <https://psycnet.apa.org/record/2005-12493-000>
- Hasibuan, L. (2021). *Gabung di Weverse, BLACKPINK Raih Jumlah Pengguna Tertinggi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20211224101404-33-301680/gabung-di-weverse-blackpink-raih-jumlah-pengguna-tertinggi>
- Nariswari, S. L. (2023). *Berbagai Kolaborasi Merek Mewah Dunia Dengan Member Blackpink*. Kompas.Com. https://lifestyle.kompas.com/read/2023/03/16/161653320/berbagai-kolaborasi-merek-mewah-dunia-dengan-member-blackpink?page=all&lgn_method=google
- Pierce, J. R., Runyon, J. P. V., Harris, G. G., & Miller, S. E. (2019). Media and Mass Communication Theory. In *Modern Communications*. <https://doi.org/10.7312/crow92018-014>
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2009). Qualitative Research Practice. In *Journal of Social Intervention: Theory and Practice* (Vol. 14, Issue 2). <https://doi.org/10.18352/jsi.39>
- Saifuddin, D. A., & Masykur, A. M. (2014). Interaksi Parasosial. *Jurnal EMPATI*, 3(4), 143–152. <https://doi.org/10.14710/empati.2014.7568>
- Wardhaugh, R., & Fuller, J. . (2018). *An Introduction To Sociolinguistic: Vol. Sixth Edit*. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y0orEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Wardhaugh,+R.,+%26+Fuller,+J.,+\(2018\).+An+Introduction+To+Sociolinguistic:+Vol.+Sixth+Edit.&ots=MoszZ7mCDr&sig=CkGfFYwi85h1nI BzMeWknKKJF90](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=y0orEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=Wardhaugh,+R.,+%26+Fuller,+J.,+(2018).+An+Introduction+To+Sociolinguistic:+Vol.+Sixth+Edit.&ots=MoszZ7mCDr&sig=CkGfFYwi85h1nI BzMeWknKKJF90)
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory*. https://spada.bakrie.ac.id/open/pluginfile.php/561/mod_resource/content/1/west4_ppt_chap03.pdf
- Zain, L. (2023a). *Apa Itu Weverse? Platform Populer di Kalangan Fans KPop*. IDN Times. <http://jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0129008.pdf>
- Zain, L. (2023b). *Cara Belanja di Weverse Shop, Beli Merchandise Jadi Mudah*. Idntimes. <https://www.idntimes.com/tech/trend/laili-zain-damaika-1/cara-belanja-di-weverse-shop#:~:text=Nah%2C%20begini%20cara%20belanja%20di%20weverse,debit%20atau%20kartu%20kredit%20deh>