

Bisnis Model Digital “Weverse” Pada Kelompok Musik Korea Bts

Inten Pertiwi¹, Andreas James Darmawan², Anita Heptariza³, I Made Satrya Ramayu⁴

^aProgram Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, inten@idbbali.ac.id

^bProgram Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali, james.dar@gmail.com

^cProgram Studi Manajemen Retail, Institut Desain dan Bisnis Bali, anita.h3ptariza@gmail.com

^dProgram Studi Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, satrya.ramayu@idbbali.ac.id

Abstract

The Korean music group BTS is the most historic group in the success of popularizing Korean culture in the packaging of boy bands. Behind this success, the BTS production and management house has adapted a lot of digital business models to meet the needs of their fans in the Weverse application. The purpose of this research is to make a study that explores the digital business model strategy carried out by BTS, in order to provide learning to develop a digital business model category for a local music group in the global market. The research method uses descriptive qualitative with an in-depth look at the Weverse application, both as social media, and as a marketplace specifically for their products; using literature data collection techniques, online media, and direct interaction with BTS fans in Indonesia. The results of this study are in the form of a Weverse digital business model framework, with various descriptions on application features, customer user access, and customer journeys. The research implications can be a guide for continuing ongoing research on similar topics, as well as having an impact on BTS fans in studying digital business models from a country's culture.

Keywords: Digital Business Model, Weverse, BTS

Copyright (c) 2023 Wahyudi1

✉ Corresponding author

Email Address : nenenk.hayati@gmail.com

PENDAHULUAN

Popularitas budaya korea telah sejak 2005 dinilai berhasil dalam menjual kebudayaan mereka dalam kemasan drama, musik, game show, dan beberapa tayangan lainnya (Oh, I., & Park, 2013). Dalam dunia K-Pop BTS merupakan kelompok musik Korea yang termasuk pionir dalam hal memaksimalkan perkembangan teknologi digital untuk kebutuhan promosi dan interaksi dengan penggemar. Seiring dengan berkembangnya behavior konsumen yang semakin spesifik, demikian pula rumah produksi dan manajemen BTS terus beradaptasi dalam mengembangkan media digital yang dapat mengakomodir kebutuhan fans mereka. Keberhasilan BTS menjadi grup K-Pop paling berpengaruh saat ini tidak lepas dari kecerdasan Hype Corporation, dulunya Big Hit Entertainment, sebagai perusahaan yang menaungi BTS dalam mengembangkan aplikasi seluler dan platform web bernama Weverse (Kim, 2021).

Weverse ini sebagai media sosial yang awal mulanya dirancang khusus untuk BTS dan para penggemar. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk menciptakan ruang online terpusat (menciptakan eksklusifitas) bagi para penggemar BTS yang disebut ARMY agar dapat terhubung dengan BTS secara lebih personal (Kim, P., & Hutt, 2021). Saat ini Weverse tidak hanya diperuntukkan bagi BTS saja namun juga bagi artis K-pop lainnya. dimana melalui aplikasi ini para penggemar dapat membeli merchandise resmi, mengunggah diri mereka untuk dilihat artis idamannya, dan sampai dapat mengakses konten eksklusif berbayar.

Banyak artis Indonesia yang juga memiliki bakat yang sebenarnya tidak kalah dengan artis Korea, namun keberhasilan penjualan budaya yang dilakukan perlu dipelajari agar dapat menciptakan sebuah bisnis model yang sukses, untuk menaikkan popularitas dan *income* para artis Indonesia, bahkan dunia sekalipun yang belum mengetahui digital platform ini (Cardoso, L., & Castanho, 2021).

Penelitian ini mengupas bisnis model aplikasi Weverse sebagai platform media sosial yang dibuat oleh Big Hit Entertainment, perusahaan manajemen BTS dan grup K-pop populer lainnya (Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, 2020). Ini dirancang untuk menyediakan ruang bagi penggemar untuk terhubung dengan artis favorit mereka, membeli barang dagangan resmi, dan mengakses konten yang memiliki nilai eksklusif.

Sampai saat ini BTS dan grup K-pop populer lainnya menggunakan Weverse sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan penggemarnya, yang dikenal sebagai ARMY. Mereka memposting pembaruan, foto, video, dan konten lainnya, serta berinteraksi dengan penggemar melalui komentar dan obrolan langsung (Oh & Lee, 2014). Weverse juga menawarkan berbagai fitur seperti pembelian dalam aplikasi untuk merchandise resmi, forum komunitas penggemar, dan galeri seni penggemar.

METODE PENELITIAN

Dari penelitian yang dilakukan, telah ditemukan beberapa aspek penting yang perlu menjadi acuan metode penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aplikasi Weverse dalam industri K-Pop dan potensi implikasinya pada industri musik di Indonesia (Cui, 2022). Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana Weverse menjadi platform penting bagi artis K-Pop, khususnya BTS, dalam berinteraksi dengan penggemar dan memanfaatkan media digital (Hong, C., Cho, H., & Kinney, 2022).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang peran aplikasi Weverse dalam promosi dan interaksi artis K-Pop dengan penggemar (Song, 2021). Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber online, termasuk platform pembandingan, konten online terkait K-Pop, serta tanggapan dari responden. Analisis akan berfokus pada peran Weverse dalam interaksi artis K-Pop dengan penggemar, dengan penekanan pada BTS. Penggemar K-Pop (ARMY): Tanggapan dan pandangan dari penggemar BTS tentang penggunaan Weverse akan diambil melalui wawancara online atau survei.

Pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, antara lain (1) Analisis Konten Online: Melibatkan pengumpulan informasi dari platform Weverse, media sosial, artikel, dan sumber terkait K-Pop. (2) Wawancara Online: Penggemar BTS (ARMY) akan diwawancarai secara online untuk mendapatkan pandangan mereka tentang Weverse. Dan (3) Survei Online: Survei daring akan disebarluaskan kepada penggemar K-Pop secara umum untuk memahami persepsi mereka tentang penggunaan platform digital dalam interaksi dengan artis. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif. Konten dari sumber online akan dianalisis untuk mengidentifikasi tren, penggunaan, dan dampak Weverse pada interaksi artis-penggemar (Nurunnisha, G. A., Setiawan, D. W., Wijayanti, F., & Sinaga, 2021). Tanggapan dari wawancara dan survei akan dianalisis secara tematik untuk menggambarkan pandangan penggemar K-Pop tentang penggunaan Weverse (Syafikarani, 2021). Dalam mengumpulkan data dari responden, akan diberikan informasi terkait tujuan penelitian dan persetujuan mereka untuk berpartisipasi. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga dan hasil penelitian akan digunakan hanya untuk tujuan akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh aplikasi Weverse dalam promosi dan interaksi dalam industri K-Pop. Temuan ini bisa memberikan wawasan bagi industri musik di Indonesia untuk memanfaatkan platform digital serupa guna meningkatkan popularitas dan interaksi antara artis dan penggemar (Luthfina, S., & Irwansyah, 2020). Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal representasi responden dan keterbatasan akses terhadap data resmi dari Weverse dan BTS. Waktu penelitian juga menjadi faktor terbatas untuk mendapatkan pandangan yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti merasa perlu melakukan analisa dari bisnis model artis musik Indonesia dengan bisnis model yang dilakukan oleh BTS dari Korea, hal ini dapat memberikan gambaran berupa perbandingan, yang

mengandung kesimpulan upaya apa saja yang dapat dilakukan guna memperbaiki bisnis model artis musik di Indonesia.

1. 1. BISNIS MODEL ARTIS MUSIK INDONESIA

Bisnis model artis musik Indonesia selama ini mencakup berbagai aspek, termasuk distribusi musik melalui platform digital, eksposur melalui YouTube, pendapatan dari event atau konser, serta kemitraan dengan merek seperti KFC. Artis Indonesia telah menggunakan platform digital seperti Spotify, Apple Music, Deezer, dan lainnya sebagai cara untuk mendistribusikan musik mereka (Indriani, N., & Kusuma, 2022). Ini memungkinkan musik mereka dapat diakses secara global oleh pendengar. Namun, model bisnis ini sering kali menghadapi tantangan terkait pendapatan yang dihasilkan dari streaming, terutama untuk artis independen yang mungkin membagi pendapatan dengan label rekaman atau distribusi (Hong, S. Y., & Kim, 2022). YouTube adalah platform penting bagi artis Indonesia untuk mengunggah video musik, konten eksklusif, vlog, dan lainnya. Meskipun ada potensi untuk menghasilkan pendapatan dari iklan dan monetisasi video, tantangan utama adalah membangun jumlah pelanggan yang cukup besar untuk mencapai ambang batas pembayaran yang signifikan. Banyak artis menggunakan YouTube sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan koneksi dengan penggemar.

Selain itu, pendapatan dari konser dan event live merupakan sumber penting bagi artis Indonesia. Konser di dalam dan luar negeri menjadi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, menjual merchandise, serta menghasilkan pendapatan dari penjualan tiket. Namun, terutama selama pandemi COVID-19, banyak konser dan event harus dibatalkan atau ditunda, sehingga mempengaruhi pendapatan artis (Hirwiza, T. L., & Lubis, 2023). Kemitraan dengan merek, seperti promosi dengan KFC atau merek lainnya, adalah salah satu cara artis Indonesia menghasilkan pendapatan tambahan. Ini juga dapat membantu artis untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui kampanye iklan, penjualan sistem bundling, dan promosi lainnya (Indriani, N., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, 2022).

Meskipun ada peluang untuk menghasilkan pendapatan dari berbagai aspek bisnis model di atas, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh artis Indonesia. Ini termasuk persaingan yang ketat di industri musik, pembagian pendapatan yang adil, keterbatasan akses ke sumber daya, dan ketidakpastian terkait industri live event akibat pandemi (Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, 2023). Namun, pergeseran digital dalam industri musik memberikan peluang baru, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan artis internasional, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif (Tofani, 2023).

Secara keseluruhan, kondisi bisnis model artis Indonesia mencerminkan dinamika industri musik lokal yang terus berubah, dengan perubahan teknologi dan pergeseran preferensi konsumen yang mempengaruhi cara artis menghasilkan pendapatan dan berinteraksi dengan penggemar.

2. Bisnis Model BTS Korea

Berbeda dengan artis BTS dari Korea, yang menggunakan platform digital dengan maksimal sehingga market mereka berskala global. Salah satu contoh artis yang berhasil memanfaatkan platform digital dengan sangat efektif untuk memperluas pasar mereka secara global (Agustiana, 2023). Beberapa faktor yang telah berkontribusi pada kesuksesan internasional BTS melalui pemanfaatan platform digital yang komprehensif dan holistik.

BTS aktif di berbagai platform digital seperti YouTube, Spotify, Twitter, Instagram, dan V Live. Dengan hadir di platform-platform ini, mereka memperoleh jangkauan yang lebih luas dan memberikan akses kepada penggemar di seluruh dunia. BTS merilis konten berkualitas tinggi, seperti video musik, performa live, vlog, dan konten eksklusif lainnya (Nasution, 2021). Konten ini tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pandangan tentang kehidupan dan kepribadian anggota BTS, menciptakan ikatan yang lebih kuat antara anggota dan penggemar.

BTS sering berinteraksi dengan penggemar melalui platform digital seperti Twitter dan V Live. Hal ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk merasa lebih dekat dengan anggota grup dan merasa diperhatikan. BTS juga memanfaatkan platform digital untuk meluncurkan konten eksklusif kepada penggemar, termasuk konten berbayar yang memberikan nilai tambah. Kolaborasi dengan artis internasional dan partisipasi dalam kampanye global telah membantu BTS mendapatkan visibilitas lebih luas di luar Korea (Ary, 2021). Serta dukungan penuh dari perusahaan manajemen BTS, yang dulunya bernama Big Hit Entertainment dan kini dikenal sebagai Hype Corporation, telah memainkan peran kunci dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan mengoptimalkan kehadiran BTS di platform-platform global.

Kesuksesan BTS dalam memanfaatkan platform digital memberikan pelajaran penting bagi artis-artis di seluruh dunia, termasuk artis Indonesia. Dengan mengembangkan strategi yang mencakup berbagai platform digital, merilis konten berkualitas, dan menjaga interaksi langsung dengan penggemar, artis Indonesia dapat memperluas jangkauan global mereka dan membangun ikatan yang kuat dengan audiens internasional (Rizkyani, 2021). Namun, penting juga untuk mempertimbangkan konteks dan karakteristik unik dari industri musik masing-masing negara.

3. Membedah Platform Weverse Korea

Ada beberapa platform yang umum digunakan oleh artis dan musisi untuk berinteraksi dengan penggemar serta mempromosikan karya musik mereka dengan sublimasi penjualan budaya.

4. Konsep Bisnis Model pada Platform Umum

Berikut adalah beberapa platform tersebut dan perbandingan dengan konsep eksklusif dan personal yang membuat Weverse menjadi unggul:

A. Instagram:

Instagram adalah platform media sosial yang populer di mana artis dapat membagikan gambar, video, dan cerita singkat (Novida, E., Avicenia, D. P., & Sinaga, n.d.). Meskipun Instagram memungkinkan interaksi dengan penggemar melalui komentar, platform ini kurang eksklusif dan personal dibandingkan dengan Weverse.

B. Twitter (X) dan Thread:

Twitter (X) dan Thread adalah platform yang digunakan untuk membagikan pemikiran singkat, berita, dan tautan (Yulistiana, F., Sujoko, A., & Pujarama, 2014). Meskipun artis dapat berinteraksi dengan penggemar melalui tweet dan balasan, Twitter juga kurang eksklusif dan mungkin kurang cocok untuk interaksi mendalam.

C. YouTube:

YouTube adalah platform video di mana artis dapat mengunggah video musik, vlog, dan konten eksklusif (Kurnia, 2020). Sementara YouTube memungkinkan interaksi melalui komentar dan live chat, Weverse memiliki keunggulan dalam hal eksklusivitas konten dan interaksi langsung.

D. V Live:

V Live adalah platform streaming langsung yang populer di kalangan artis K-Pop (Kim, S., Hwang, S., & Kim, 2021). Ini memungkinkan artis berinteraksi secara langsung dengan penggemar, tetapi Weverse lebih eksklusif karena mengintegrasikan lebih banyak fitur dalam satu platform.

E. Patreon:

Patreon adalah platform yang memungkinkan artis untuk menghasilkan pendapatan dari penggemar yang berlangganan konten eksklusif (Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, 2021). Meskipun eksklusif, Patreon tidak memiliki fitur yang sama dengan Weverse dalam hal interaksi langsung dan konten yang beragam.

F. OnlyFans:

OnlyFans adalah platform yang awalnya dirancang untuk konten dewasa, tetapi kini digunakan oleh beberapa artis untuk berinteraksi dengan penggemar dan menghasilkan pendapatan (Rouse, L., & Salter, 2021). Namun, OnlyFans memiliki stigma tertentu dan tidak memiliki orientasi budaya pop seperti pada platform Weverse.

5. Konsep Platform Weverse

(1) Eksklusivitas konten pada platform Weverse menawarkan berbagai konten eksklusif, termasuk video, gambar, dan interaksi langsung yang hanya dapat diakses oleh penggemar yang berlangganan. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih unik dan mendalam bagi penggemar. (2) Interaksi personal pada platform Weverse memungkinkan artis berinteraksi secara langsung dengan penggemar melalui komentar dan pesan pribadi (Laffan, 2021). Ini menciptakan kesempatan untuk percakapan personal yang tidak mungkin dicapai di platform digital lainnya. (3) Integrasi holistik pada platform Weverse menggabungkan berbagai fitur dalam satu platform, termasuk berita, komunitas penggemar, toko merchandise resmi, dan konten eksklusif (Jung, 2011). Ini membuat pengalaman penggemar menjadi lebih holistik. (4) Fokus pada artis K-Pop dan budaya dalam platform Weverse memiliki fokus khusus pada industri K-Pop dan budaya pop Korea (Restiana, 2023), yang memberikan nuansa eksklusif dan menarik bagi penggemar dari seluruh lapisan budaya dunia. (5) Ada pula Weverse shop yang merupakan bagian dari Weverse yang bersifat marketplace. Dengan kemampuan untuk memfasilitasi interaksi langsung, konten eksklusif, dan pembelian merchandise resmi (Restiana, 2023). Kombinasi dari semua fitur ini menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berarti bagi penggemar, dan juga menjadi salah satu faktor yang membuat Weverse lebih unggul dibandingkan dengan platform digital lain.

Dengan 5 konsep eksklusif dan personal yang unik serta integrasi fitur yang komprehensif, Weverse mampu mengalahkan platform-platform umum lainnya dalam hal mendukung interaksi antara artis dan penggemar secara lebih dalam dan mendalam.

6. Glokalisme Bisnis Model Musik Indonesia

Bisnis model musik di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang lebih lanjut dan mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Namun, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan potensi tersebut. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperbaiki dari bisnis model musik di Indonesia: (1) Distribusi Digital yang Lebih Efektif, (2) Peningkatan Kualitas Produksi Musik, (3) Strategi Pemasaran Digital yang Lebih Kuat, (4) Kolaborasi Antar-Industri dan Internasional, (5) Dukungan dari Pemerintah dan Industri, (6) Penyediaan Infrastruktur dan Pelatihan, (7) Diversifikasi Pendapatan, (8) Menghormati Karya Kreatif, dan (9) Edukasi dan Kesadaran Publik.

Peneliti merasa perlu adanya upaya untuk meningkatkan efisiensi distribusi musik Indonesia melalui platform digital yang terintegratif. Ini melibatkan kerja sama antara label rekaman, distributor, dan platform streaming untuk memastikan bahwa musik dapat dengan mudah diakses oleh pendengar. Penting untuk terus meningkatkan kualitas produksi musik Indonesia agar dapat bersaing dengan karya dari negara lain. Kualitas audio, aransemen, dan produksi visual dapat memberikan dampak besar pada daya tarik lagu dan video musik.

Selain itu, dibutuhkan strategi pemasaran digital yang lebih kuat dan berfokus pada merancang konten yang menarik dan terkait dengan target audiens. Aktif di platform media sosial, merilis konten eksklusif, dan berinteraksi dengan penggemar adalah komponen penting dari strategi ini. Kolaborasi antara artis, produser, dan perusahaan di berbagai sektor industri dapat memperluas jangkauan musik Indonesia. Selain itu, kolaborasi dengan artis internasional dapat membuka pintu bagi eksposur global.

Tentunya dukungan dari pemerintah dan industri hiburan sangat penting dalam mengembangkan bisnis model musik. Inisiatif promosi budaya lokal dan dukungan finansial untuk proyek-proyek musik dapat membantu mendorong pertumbuhan industri. Pengembangan infrastruktur yang mendukung produksi, distribusi, dan promosi musik, serta pelatihan untuk artis dan profesional industri musik, dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih menguntungkan bagi perkembangan bakat dan karier para pemusik di Indonesia. Sementara juga, artis musik Indonesia perlu mencari berbagai cara kreatif lain untuk menghasilkan pendapatan, tidak hanya melalui penjualan musik tetapi juga melalui penampilan live, merchandise, kemitraan merek, dan layanan lainnya.

Dari sisi kesadaran calon pembeli juga sangat penting untuk menghormati hak cipta dan memberikan dukungan kepada pencipta musik. Perlindungan hak cipta akan mendorong kreativitas

dan inovasi di industri musik. Edukasi kepada publik tentang nilai musik dan pentingnya mendukung industri musik lokal dapat membantu meningkatkan apresiasi terhadap karya-karya lokal.

Dengan mengatasi tantangan ini dan mengimplementasikan perbaikan yang tepat, bisnis model musik di Indonesia dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan lebih kompetitif di tingkat global.

SIMPULAN

Bisnis model BTS dari Korea memiliki beberapa keunggulan yang telah menghasilkan kesuksesan global yang luar biasa, dibandingkan dengan bisnis model musik di Indonesia. Mulai dari strategi pemasaran digital yang efektif, dimana Big Hit Entertainment (sekarang Hype Corporation) telah mengembangkan strategi pemasaran digital yang sangat efektif untuk BTS. Mereka aktif di berbagai platform digital dan merilis konten berkualitas tinggi secara teratur, yang memberikan pengalaman yang mendalam kepada penggemar dan menarik perhatian audiens global.

Pembangunan interaksi langsung dengan Penggemar sangatlah penting, BTS secara aktif berinteraksi dengan penggemar melalui media sosial dan platform streaming langsung seperti V Live. Hal ini menciptakan ikatan yang kuat antara anggota grup dan penggemar di seluruh dunia. Selain itu juga BTS Fokus pada isi dan pesan dalam musik dan lirik mereka, dimana kandungan pesan yang dalam dan relevan bagi audiens global terfokus pada pesan-pesan seperti self-love, mental health, dan tantangan kaum muda telah menghubungkan BTS dengan penggemar dari berbagai latar belakang budaya.

Perlu pula kolaborasi berskala global, dimana BTS telah melakukan kolaborasi dengan artis dan produser internasional, membantu mereka meraih audiens yang lebih luas di seluruh dunia. Hal ini menjadi investasi dalam konten yang eksklusif, BTS dan perusahaan manajemen mereka telah menciptakan konten eksklusif yang dapat diakses oleh penggemar melalui platform digital berbayar seperti Weverse. Hal ini membantu menciptakan model bisnis yang berkelanjutan. Terakhir juga, dukungan dari pemerintah Korea Selatan yang serius dalam menjual budaya populer mereka. Pemerintah Korea Selatan dan industri hiburan telah mendukung ekspansi global K-Pop melalui inisiatif promosi budaya populer Korea.

Sementara itu, bisnis model musik di Indonesia masih menghadapi tantangan seperti kurangnya infrastruktur yang kuat dalam hal pemasaran digital, distribusi musik yang belum efisien, serta keterbatasan dalam merancang strategi promosi yang dapat menjangkau pasar global. Meskipun ada beberapa artis Indonesia yang memiliki popularitas internasional, tantangan tersebut masih mempengaruhi kemampuan mereka untuk mencapai skala global yang sebanding dengan BTS. Namun, perlu diingat bahwa setiap negara memiliki konteks dan dinamika industri yang unik. Kesuksesan BTS adalah hasil dari kombinasi strategi yang baik, dedikasi, dukungan, dan tren budaya global yang dapat sulit untuk di-replicate tanpa pertimbangan yang tepat dalam setiap situasi.

Referensi :

- Agustiana, N. D. (2023). *Digital Activism Pada Platform Komunitas Fandom (Studi Netnografi Pada Fandom Army Di Weverse)* (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).
- Ardhiza, A. R., Setianingsih, W. E., & Izzudin, A. (2023). *Pengaruh Design Product, Personal Branding, Distribution, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Album K-Pop (Studi Kasus Pembeli Pada Weverse Shop)*. *Growth*.
- Ary, M. (2021). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Platform Fan Community Weverse Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal It*, 160-167.
- Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2021). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*.
- Cardoso, L., & Castanho, M. (2021). A cyberculture study: K-pop and the new media-BTS and Twitter. *European Journal of Social Sciences Studies*.
- Cui, C. (2022). *Reviewing the Culture and Impact of Pop Culture Tourism: A Case Study of BTS* (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Fachrosi, E., Fani, D. T., Lubis, R. F., Aritonang, N. B., Azizah, N., Saragih, D. R., & Malik, F. (2020). Dinamika fanatisme penggemar k-pop pada komunitas bts-army medan. *Jurnal Diversita*, 194-201.
- Hirwiza, T. L., & Lubis, F. H. (2023). Persepsi Penggemar K-Pop (Korean Pop) Tentang

- Aplikasi Weverse Sebagai Media Komunikasi Penggemar dan Idolanya. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 164-169.
- Hong, C., Cho, H., & Kinney, D. (2022). K-pop and Cultural Appropriation: Influences from the West and Within South Korean Society. *Journal of Student Research*, 11.
- Hong, S. Y., & Kim, S. I. (2022). A Study on User Experience Design of Fandom Platform Applications in the Media Entertainment Industry: Focused on Weverse and Universe. *Journal of Digital Art Engineering and Multimedia*, 451.
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi Sosial Fandom Army di Media Sosial Weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 206-226.
- Indriani, N., Kusuma, R. S., Sos, S., & Kom, M. I. (2022). *Interaksi Sosial Fandom Army Di Media Sosial (Studi Fenomenologi Penggunaan Weverse Oleh Army) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Jung, S. (2011). K-pop, Indonesian fandom, and social media | Jung | Transformative Works and Cultures. *Transformative Works & Cultures*.
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a social movement: Case study of BTS and their fandom ARMY. *Journal of Student Research*.
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 102090.
- Kim, J. O. (2021). *BTS as method: A counter-hegemonic culture in the network society*. Media, Culture & Society.
- Kurnia, D. I. (2020). *Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Media Promosi Musik (Studi Deskriptif Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan Youtube Sebagai Media Promosi Musik) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-pop fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 2272-2285.
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi fenomenologi: penggunaan aplikasi weverse shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 324-339.
- Nasution, Y. K. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador "Bts" Terhadap Keputusan Pembelian Weverse Shop (Studi Pada Anggota Wag Gcfshop97) (Doctoral Dissertation, Universitas Bakrie)*.
- Novida, E., Avicenia, D. P., & Sinaga, T. P. (n.d.). PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KAUM MUDA PADA FESTIVAL MUSIK" YOUTH FEST". *Journal of Syntax Literate*, 7.
- Nurunnisha, G. A., Setiawan, D. W., Wijayanti, F., & Sinaga, O. (2021). The Effect of Product, Distribution, And Digital Marketing toward Female's Purchase Intention (Case Study: Bts Album on Weverse Shop). *Review of International Geographical Education Online*, 3429-3440.
- Oh, I., & Park, G. S. (2013). *The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry*. Korea Observer.
- Oh, I., & Lee, H.-J. (2014). K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3(3), 72-93. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>
- Restiana, M. M. (2023). *Pengaruh Konten Run BTS! Dalam Aplikasi Weverse Terhadap Minat Belajar Bahasa Korea Pada Followers Akun Twitter@ indomyfess (Doctoral dissertation, Universitas Nasional)*.
- Rizkyani, R. (2021). *Makanan Instan Korea pada Pengguna Aplikasi Weverse Indonesia Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Rouse, L., & Salter, A. (2021). Cosplay on demand? Instagram, OnlyFans, and the gendered fantreprenuer. *Social Media+ Society*, 20563051211042396.
- Song, M. (2021). A Study on the Business Model of a Fan Community Platform 'Weverse'. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*. 172-182.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop

- (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS). *Jurnal Tanra*.
- Tofani, A. Z. (2023). *Weverse Sebagai Sarana Komunikasi Fans Dengan Idol (Studi Pada Interaksi Seventeen Dan Carat)*. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Dan Politik (Konaspol)*. 349–358.
- Yulistiana, F., Sujoko, A., & Pujarama, W. (2014). Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter). *Jurnal Komunikasi*.