

PEMANFAATAN PENGGUNAAN APLIKASI WEVERSE SHOP OLEH FANDOM ARMY

Mirdawati

IAIN Pontianak

*Email: mirdawati@gmail.com

Abstrak

Aplikasi Weverse Shop adalah teknologi media baru yang menghubungkan anggota komunitas baru dan memungkinkan mereka berbicara satu sama lain tentang berbagai budaya pop. Konstruksi teknologi sosial dalam perkembangan teknologi yang terjadi pada media baru dan penggunaan aplikasi seperti Weverse Shop menjadi fokus kajian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan informasi dari jurnal artikel, media dan tulisan. Pendekatan penelitian yang di gunakan merupakan pendekatan kualitatif, penekanan dalam penelitian ini memungkinkan untuk memperoleh data dan informasi dengan menyajikan catatan, mengurangi atau menyederhanakan informasi, dan menarik kesimpulan. Fandom adalah fenomena sosiokultural yang terhubung dengan masyarakat kapitalis saat ini, budaya massa, media elektronik, dan kinerja publik. Secara sosial, fandom media diwakili oleh berbagai hubungan gender, pola perilaku, dan emosi. Penggemar adalah sekelompok orang yang berbagi pengalaman, memiliki sifat-sifat yang membedakan mereka dari budaya lain, dan berbagi minat bersama dalam berbagai bentuk hiburan.

Kata Kunci: Fandom Army, Perkembangan sosial, Media Baru, Teknologi Baru, Weverse Shop, BTS

Abstract

The Weverse Shop app is a new media technology that connects new community members and allows them to talk to each other about various pop cultures. The construction of social technology in technological developments that occur in new media and the use of applications such as Weverse Shop is the focus of this study. This study uses data collection techniques by gathering information from journals, articles, media and writings. The research approach used is a qualitative approach, the emphasis in this study allows for obtaining data and information by presenting notes, reducing or simplifying information, and drawing conclusions. Fandom is a sociocultural phenomenon connected to today's capitalist society, mass culture, electronic media and public performance. Socially, media fandom is represented by various gender relations, behavior patterns, and emotions. Fans are a group of people who share experiences, have traits that set them apart from other cultures, and share a common interest in various forms of entertainment.

Keyword: Fandom Army, Social development, New Media, New Technology, Weverse Shop, BTS

A. PENDAHULUAN

Dalam proses transformasi masyarakat industri menjadi masyarakat informasi, proses dan praktik komunikasi sangat dipengaruhi oleh teknologi. Tak bisa dipungkiri, teknologi kekinian mempengaruhi aktivitas masyarakat. Teknologi memberikan dampak sosial dan cara manusia dalam bekerja, memandang peluang bisnis, dan dalam penyelesaian sebuah masalah, hal inilah yang membuat banyaknya penggunaan internet tidak mengaburkan batas-batas media membentuk dan memproduksi media bahkan menjadi aktivitas kebutuhan harian. Teknologi hadir sebagai fondasi dari seluruh sistem komunikasi termediasi, dari

layar cetak hingga layar digital. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi berdampak pada aktivitas manusia, memberikan kemudahan yang diciptakan oleh manusia.

Teknologi baru sedang dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Biasakan diri dengan teknologi yang kita temui sehari-hari. Teknologi media, di sisi lain, cenderung menumpuk dan berkontribusi pada penyebaran media di antara manusia modern. Teknologi digital memiliki banyak keuntungan, dan media baru memudahkan orang untuk berkomunikasi dan mencari informasi ada perbedaan yang jelas antara media lama dan baru dalam hal bagaimana mereka digunakan. Individu menciptakan media komunikasi yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing, interaktif, mudah mencari informasi, dan partisipatif kolektif. Perkembangan sel canggih (ponsel) sebagai hasil perbaikan inovasi data dan korespondensi itu langsung berdampak besar pada kondisi daerah setempat. Menggunakan aplikasi seluler tidak menyebabkan ponsel cerdas berhenti berfungsi. Aplikasi seluler adalah perangkat lunak yang bersifat portable yang dapat digunakan dimanapun, kapanpun karna sifatnya yang mudah dibawa kemana-mana menjadikan perangkat ini cocok dalam menyelesaikan tugas terlebih dapat berjalan diberbagai perangkat digital lainnya. Dalam e-commerce, penggunaan aplikasi seluler dan perangkat seluler seperti smartphone, tablet, dan ponsel pintar meningkat secara signifikan. E-commerce adalah platform perdagangan secara elektronik yang dapat diakses di perangkat digital untuk transaksi dan kebutuhan bisnis antara individu dan organisasi. Internet, media baru yang diciptakan oleh teknologi informasi dan komunikasi, dapat menciptakan cara baru dalam berkomunikasi. Setelah itu, perkembangan media baru dan teknologi internet menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam bidang komunikasi. Masa media baru yang memiliki struktur berbeda masyarakat arus utama menangani area lokal baru.

Teknologi terkini memungkinkan terbentuknya komunitas atau kelompok yang dapat berkomunikasi melalui jaringan. Fandom (media fandom) adalah komunitas audiens baru yang berbagi perbedaan dengan Anda. fandom adalah komunitas dan kelompok yang memiliki kesamaan dalam menyukai sesuatu dan mengidolakan seseorang dan karakter tertentu. Fandom tumbuh dan berkembang karena dijembatani oleh media informasi yang mudah diakses dimanapun dan kapanpun, terlebih dengan meluasnya penggunaan internet dan media sosial, yang telah mengintegrasikan budaya populer ke dalam masyarakat kontemporer. Siapa pun dapat membaca tentang masalah ini di media dan mengkonsumsinya. Korean Wave atau dikenal juga dengan Hallyu merupakan salah satu bentuk budaya populer yang lazim di masyarakat. Fenomena Hallyu menjadi fenomena global yang mempopulerkan budaya Korea Selatan semakin tersebar banyak Pada tahun 2013, Ketujuh anggota laki-laki BTS yang juga dikenal sebagai Bulletproof Boys adalah Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Anggota fandom BTS disebut sebagai ARMY, atau Adorable Representative MC for Youth. BTS merupakan salah satu boyband Korea Selatan yang terkenal dan berpengaruh di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. BTS telah membuat sejumlah prestasi, seperti bergabung dengan organisasi profesional bernama Grammy Awards.

Penggemar sering membeli merchandise berdasarkan objek fandom. Penggemar BTS sangat antusias dan tertarik untuk membeli merchandise band tersebut sebagai sarana untuk bersatu dengan idola dan satu sama lain. Industri K-pop menjual musik dan merchandise. Secara alami, penggemar internasional dapat membeli barang-barang ini secara online. Sejumlah besar barang dagangan dan produk di industri K-pop telah berkembang menjadi komponen penting dari budaya penggemar. Salah satu fenomena yang terjadi dalam

kehidupan sehari-hari para peminat budaya pop Korea di Kota Makassar adalah salah satunya mengoleksi album, merchandise, clothing, aksesoris, dan lain-lain. barang-barang lain yang berhubungan dengan idolanya. Weverse Shop adalah salah satu contoh teknologi media baru yang menerapkan aplikasi e-commerce. Ini telah banyak digunakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Weverse Shop adalah bisnis aplikasi canggih yang memberikan berbagai jenis barang dagangan kebutuhan pemanfaatan masyarakat dalam menjadi penggemar seperti koleksi, dan produk yang berbeda sejak 3 Juni 2019. Aplikasi Weverse Shop awalnya bernama Weply dibuat oleh beNX, tambahan dari Success Diversion, organisasi kantor BTS grup mungil-bopper, sebagai struktur perkembangan yang dibuat dalam pengalaman klien melalui tahap lanjut, misalnya kompartemen administrasi satu atap dalam bisnis musik yang memberikan administrasi musik dengan memanfaatkan Weverse dan Weverse shop. Weverse Shop, sebelumnya dikenal sebagai Weply, adalah jenis bisnis yang memudahkan pelanggan di luar Korea Selatan untuk membeli barang palsu dan melawan pembajakan. Weverse Shop adalah aplikasi yang menjual koleksi fandom secara online yang dapat diunduh di playstore android, IOS, dan dapat diakses di website. Toko komunitas fandom BTS memiliki sejumlah masalah sebelum aplikasi Weverse dibuat, namun kini memudahkan para penggemar untuk membeli merchandise resmi. Aplikasi Weverse Shop membahas persyaratan komunitas fandom lokal. Ruthllianie & Candraningrum melakukan penelitian tentang fandom yang mempengaruhi keputusan pembelian Di tahun 2019, kemajuan teknologi ditentukan oleh manusia sebagai akibat dari kemampuannya sebagai pencipta teknologi. Ini dikenal sebagai "teknologi sosial konstruksi", yang berarti bahwa teknologi dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan manusia. Teknologi dibentuk oleh kebutuhan manusia.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan studi literatur dengan mencari data dan informasi dari jurnal, buku, dan internet untuk memudahkan dalam penemuan data dalam menghasilkan penelitian yang baik. Metode ini memudahkan peneliti untuk penyelesaian masalah penelitian dikarenakan sumbernya ada dan kredibel. Dalam metode penelitian ini langkah pertama yang harus dilakukan adalah menyiapkan alat yang dibutuhkan, yang kedua adalah membuat bibliografi kerja, lalu yang ketiga adalah penjadwalan waktu, dan yang terakhir berupa membaca dan menulis catatan penelitian. Peneliti dapat melakukan proses seleksi, filter, dalam menyaring data yang didapatkan untuk kemudian mencocokkannya dengan topik penelitian yang dibuat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kontruksi Sosial

Menurut teori konstruktivis sosial konstruktivis sosial (SCOT), teknologi bukanlah penyebab tindakan manusia; Sebaliknya, teknologi adalah penyebab tindakan manusia. Dalam artikel 1987 yang berjudul "Konstruksi Sosial Fakta dan Artefak" Wiebe Bijker dan Trevor Pinch adalah orang pertama yang mengusulkan teori Scot. Atau bagaimana sosiologi sains dan sosiologi teknologi dapat bekerja sama untuk saling bermanfaat. Gagasan konstruksi sosial mirip dengan sepeda pembangunan. Sepeda awalnya hanya ditujukan untuk pria, tetapi sebagai akibat dari permintaan dari sekelompok silinder wanita yang membutuhkan sepeda untuk kegiatan mereka, akhirnya juga tersedia untuk wanita. Teori Scot bertentangan dengan determinisme teknologi. Determinisme teknologi

menunjukkan bahwa teknologi itu sendiri adalah pendorong perubahan - sering kali secara tidak sadar dan tanpa orang menyadarinya. Determinisme teknologi adalah teori yang menyebutkan bahwa perubahan yang terjadi dalam perkembangan teknologi menjadi penyebab utama perubahan sosial di masyarakat. Pandangan sejarah tentang determinisme teknologi sebagai "ditentukan oleh hukum, bukan manusia akan" mengambil determinisme teknologi yang lebih moderat menempatkan penekanan pada dua aspek: (1) otonomi perubahan teknologi dan (2) pembentukan teknologi masyarakat.

SCOT diekspresikan perjuangan, masyarakat itu menyebabkan perbaikan inovasi atau struktur inovasi didalamnya. Hipotesis scot ada empat bagian yang membentuk struktur yang masuk akal : (1) Kemampuan beradaptasi interpretatif: ide ini diambil dari Program relativisme eksperimental yang mengatakan Konfigurasi inovasi itu merupakan interaksi Buka dengan tujuan yang dapat memberikan Sautu Berbagai hasil bergantung pada situasi sosial saat ini mengenai kemajuan teknologi; (2) Kelompok orang yang relevan: adalah contoh dari interpretasi tertentu, yaitu bahwa semua anggota kelompok sosial memiliki makna yang sama yang melekat pada artefak tertentu; (3) dtabilisas dan terminasi: perdebatan tentang interpretasi yang berlawanan dari citra artefak dengan proses desain yang berbeda akan berakhir jika konflik dapat diselesaikan sehingga artefak tidak lagi menjadi ancaman bagi kelompok sosial yang relevan; dan konteks keempat yang lebih luas: keberadaan konteks yang lebih luas, khususnya politik yang lebih besar dan lingkungan sosiokultural di mana artefak pembangunan diproduksi. Dalam konsepsi awal Pinch dan Bijker tentang Scot, ini memainkan peran kecil, kondisi ini termasuk hubungan dalam kelompok.

2. Teknologi dan Media Baru

Istilah "teknologi" berasal dari kata -kata Yunani "logia" (logo), yang berarti pengetahuan sains. Teknologi adalah penerapan sains dan mesin untuk penciptaan mesin dan prosedur dengan tujuan membuat kehidupan manusia lebih baik atau meningkatkan efisiensi. teknologi pada dasarnya adalah pengetahuan pria tentang lingkungannya dan dirancang untuk menjadi bentuk pengetahuan. Pengetahuan berubah menjadi pengalaman yang menginspirasi manusia untuk mengembangkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Inovasi teknologi menghasilkan transformasi yang signifikan. Digitalisasi media dan kebangkitan internet menghasilkan budaya baru dalam menciptakan bentuk media baru. Teknologi adalah dasar dari semua sistem komunikasi yang dimediasi, dari halaman yang dicetak ke layar digital. Dengan mengintegrasikan platform digital ke semua aspek kehidupan manusia dapat membuat teknologi dan sistem informasi mudah diakses oleh pengguna umum, teknologi di abad ke-21 memfasilitasi transformasi sosial. Teknologi baru tidak menggantikan teknologi yang lebih lama, tetapi mengakomodasi dan berkontribusi pada media untuk peran media dalam kehidupan manusia saat ini. Sulit untuk membedakan antara media dan konten yang dibuat atau konsekuensinya. Untuk memindahkan klasifikasi ini ke dalam kategori media seluler, media baru berasumsi bahwa media seluler adalah bentuk media baru. Karakteristik sistem Fitur komunikasi seluler yang paling khas adalah fleksibilitas lokasi dan konektivitas dimensi ruang-waktu, karena setiap media baru memperkenalkan hubungan ruang-waktu.

Berikut ini adalah lima kategori media baru : 1) alat komunikasi interpersonal, seperti ponsel dan email, semakin banyak digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional; (2) media bermain interaktif yang diaktifkan oleh realitas virtual, khususnya

komputer dan video game; 3) Pencarian informasi media, khususnya Internet, yang dianggap sebagai sumber data, dengan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya 4) agregat media partisipatif, khususnya menggabungkan aktivitas agregat melalui ponsel dan fokus klien, terutama dipemanfaatan web untuk dibagikan dan diperdagangkan data, pikiran, dan pengalaman juga Menumbuhkan koneksi individu yang dinamis (dalam PC Intercession) misalnya komunikasi informal lokal; dan (5) bergeser di media siaran. Gunakan media untuk mengunduh atau menerima konten sebelumnya. Metode serupa digunakan untuk menyiarkan atau mendistribusikannya.

3. Kegiatan Mengoleksi dalam Fandom

Fandom adalah fenomena sosiokultural yang terhubung dengan masyarakat kapitalis saat ini, budaya massa, media elektronik, dan kinerja publik. Secara sosial, fandom media diwakili oleh berbagai hubungan gender, pola perilaku, dan emosi. Penggemar adalah sekelompok orang yang berbagi pengalaman, memiliki sifat-sifat yang membedakan mereka dari budaya lain, dan berbagi minat bersama dalam berbagai bentuk hiburan. Perwakilan fandom media yang paling tepat adalah musik populer. Pada awalnya, penggemar dianggap sebagai istilah netral. Mereka adalah kumpulan atau komunitas yang menyukai orang atau produk terkenal yang dipromosikan melalui media massa dan berbagai media lainnya. Prepresentasi penggemar netral ini berkembang menjadi identifikasi diri, khususnya sebagai penggemar atau pengikut genre, teks, orang, atau aktivitas media tertentu. Terkomputerisasi menjadi penggemar melihat menjadi penggemar sebagai Area lokal Istilah "komunitas" mengacu pada kelompok sosial orang yang memiliki minat yang sama dan bergabung bersama melalui berbagai mekanisme yang dikenal sebagai "keanggotaan." Contoh lain adalah organisasi tertentu yang dipilih oleh sekelompok kecil penggemar yang menyukai item media tertentu. Ulasan Skolastik Menjadi penggemar mencirikan penggemar sebagai campuran pembuat dan pembeli tetap Efisiensi penggemar tetap terkait Dengan disposisi penggemar yang merusak.

Fandom dibangun di atas praktik individu dan kolektif, yang memungkinkan para fans untuk berpartisipasi dalam kegiatan, peran, dan media yang dibangun, memungkinkan mereka untuk memainkan peran sosial sementara juga lebih bebas untuk mengekspresikan diri. Saat ini, fandom dipahami mencakup berbagai potensi: Komponen seperti minat, pendukung nama besar, tandan perilaku, dan proklamasi keyakinan yang penuh dengan kegembiraan, pengumpulan adalah proses menyatukan sejumlah item terkait yang terkait dengan tema tertentu.

Banyak penggemar mengumpulkan poster yang merupakan simbol dari pertunjukan konser. Mengumpulkan kegiatan yang dilakukan sehubungan dengan item tertentu yang terkait dengan objek fandom yang disukai. Ada tiga jenis objek pengumpulan: (1) akumulasi jejak mimesis dari konser, seperti ketika penggemar musik membeli semua album artis favorit mereka untuk mendengarkan lagu; (2) Produk yang memiliki koneksi kuat dengan teks asli, seri, penulis, atau pemain disebut barang dagangan. (3) Memorabilia, juga dikenal sebagai item pribadi, satu-satunya yang terkait erat dengan individu yang dikagumi. Kombinasi minat dalam memorabilia kolektor membawa kita lebih dekat dengan kelangkaan barang yang dikumpulkan. Hobi mengumpulkan bisa menyenangkan untuk diri sendiri dan menarik bagi para penggemar. Sesuatu yang dikumpulkan dapat menunjukkan satu ton masalah sehubungan dengan karakter otoritas, misalnya Metode paling efektif untuk menyimpannya juga pilihan berkumpul. Saat mengumpulkan, terserah individu untuk memutuskan apa yang termasuk dalam koleksi

dan apa yang tidak. Karena itu, beberapa kolektor menjadi lebih sadar akan diri mereka melalui hobi ini.

4. Penggunaan, Kendala dan Pengembangan Aplikasi Weverse Shop

Aplikasi Weverse Shop membuatnya sederhana Akuisisi item BTS sejati seperti koleksi, DVD, BT21 (item upaya bersama BTS dengan Merek line companions), serta produk menunjukkan. Ada satu informan yang menambahkan bahwa aplikasi ini adalah tempat di mana Anda dapat menghabiskan uang yang Anda miliki. Semua informan berbagi pendapat ini. Seperti aplikasi e-commerce secara umum, semua informan sepakat bahwa aplikasi toko Weverse mudah digunakan, tanpa langkah atau kesulitan. Penggunaan aplikasi Weverse Shop dapat dijelaskan secara rinci oleh semua informan. Semua responden setuju bahwa menggunakan aplikasi Weverse Shop sederhana. Kesulitan yang dihadapi pengguna khususnya kesalahan yang dibuat selama pembelian barang dagangan terbatas - semua informan menyebut ini sebagai "merch war." Barang dagangan perang terjadi saat itu penawaran berbagai produk dengan jumlah terbatas dengan tujuan yang harus dibeli pembeli. Melakukan kebutuhan barang dagangan perang Asosiasi web cepat untuk bersaing dengan penggemar yang berbeda di seluruh planet ini Dalam membeli item.



Gambar 1 Logo Weverse Shop

Aplikasi Weverse shop dapat memfasilitasi akuisisi item pengumpulan, dan mereka lebih suka membeli item koleksi melalui aplikasi daripada di luarnya. Aplikasi Weverse Shop awal hanya menawarkan album, DVD BTS, dan beberapa item lainnya. Saat ini, Weverse Shop membagi bagian aplikasi "menjadi collab" menjadi "barang kolaborasi bts dengan merek," "konser barang dagangan," "bt21," "buku," "keanggotaan," "dvd," "mainan seni," dan pop Produk -Pelp "yang hanya dapat dibeli melalui aplikasi. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk melakukan perbelanjaan jendela atau melihat semua produk yang tersedia, selain membeli barang dari koleksi.

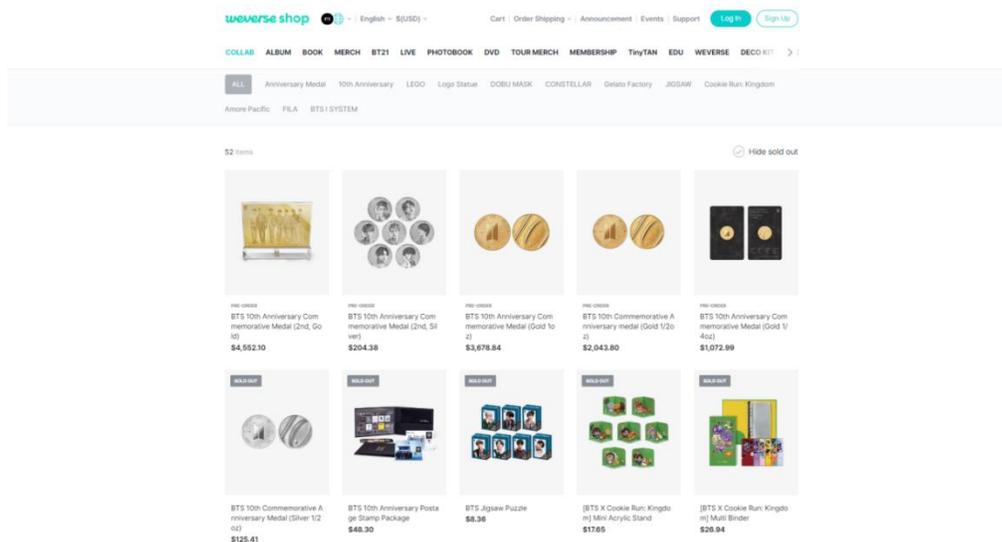
Weverse Application Shop dipecah menjadi dua bagian: bagian hanya untuk penduduk Korea Selatan dan toko global Weverse yang dapat digunakan penggemar dari seluruh dunia. Jika dibandingkan dengan koneksi di luar Indonesia, seperti yang ada di Amerika Serikat, yang terlalu cepat, mungkin ada kekurangan produk tertentu. Benx Company merancang aplikasi Weverse Shop untuk selalu lebih sederhana bagi pengguna. Tiga sumber merasa mereka Kemajuan yang terjadi digunakan aplikasi. Seorang informan percaya bahwa aplikasi yang awalnya rentan terhadap kesalahan tidak lagi demikian. Namun, jika Anda menyukai barang dagangan perang, itu mungkin terlihat seperti kesalahan mendadak. Pada saat itu, saya berada dalam perang dan edisi terbatas BTS World terus membuat kesalahan karena banyak kesalahan. Ya, pemeliharaan penulisan menyerupai objek yang hilang. Karena tidak ada waktu untuk keluhan sekali lagi, War, hahaha, saya menyegarkan dengan hanya membuka dan menutup tutupnya. Hari ini, ada kesalahan barang dagangan perang. Pada kenyataannya, kesalahan itu hanya

merilis aplikasi. Pengembangan aplikasi Weverse mengalami kesalahan, sehingga mereka tidak menyadarinya saat membeli barang tertentu.

5. Aplikasi Weverse Shop Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi

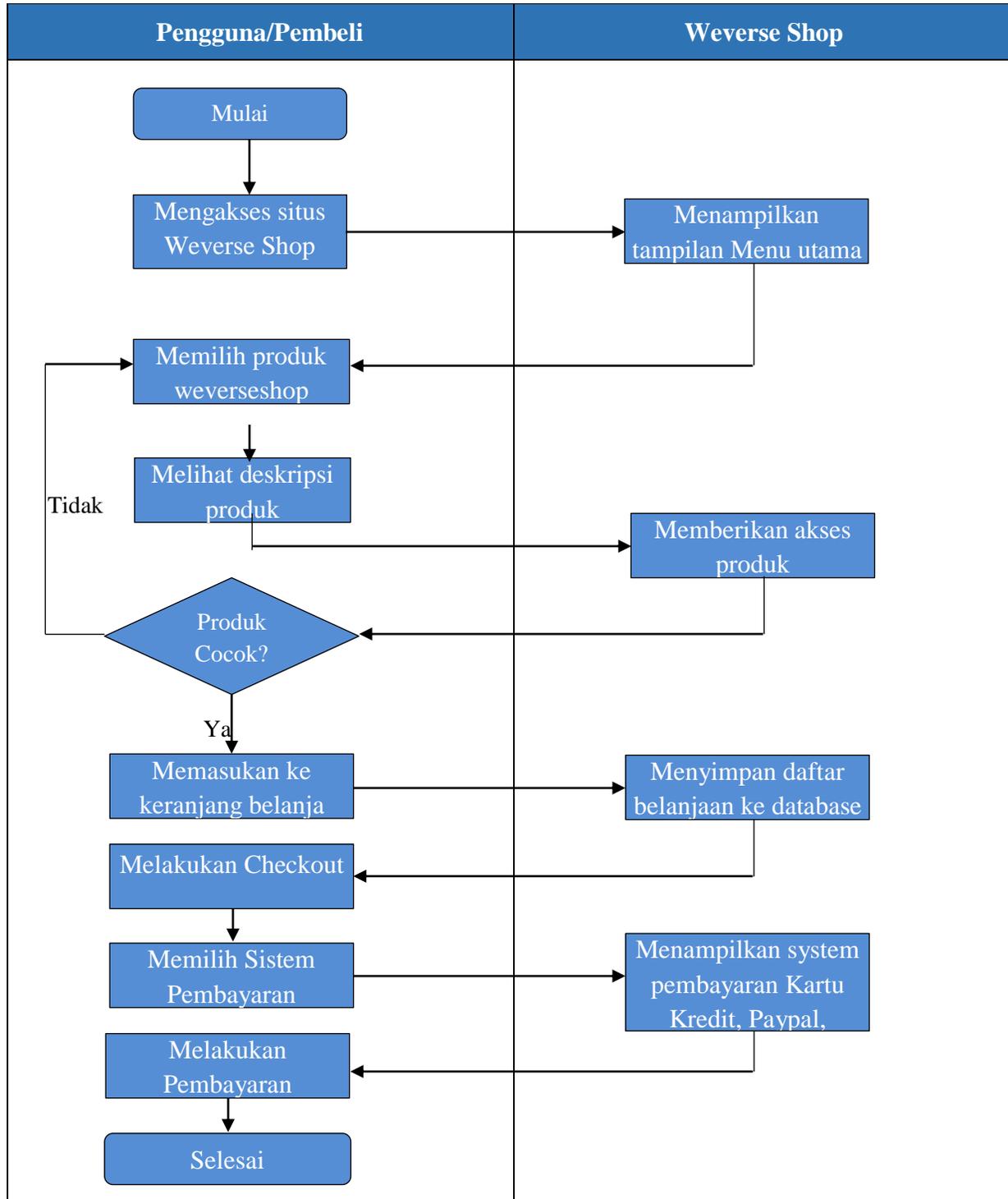
Teori Scot - juga dikenal sebagai konstruksi sosial teknologi atau konstruksi sosial seperti yang dijelaskan oleh Pinch dan Bijker - memberi penekanan pada fakta bahwa minat muncul dalam lingkungan sosial. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa teknologi dapat dikembangkan sebagai respons terhadap persyaratan manusia dalam konstruksi sosial. Komunitas fandom sekarang memiliki lebih banyak ruang berkat media baru, ditambah lagi dengan bertambahnya penggunaan media sosial dan internet, yang menciptakan budaya popularitas dalam masyarakat saat ini.

Aplikasi Weverse Shop adalah aplikasi e-commerce yang dirancang khusus untuk kebutuhan para penggemar terkait item, dan produk yang berhubungan dengan idola mereka yang berbentuk asesories, poster, gaya rambut, gaya berpakaian, pernak pernik, dan mode yang mereka gunakan, hingga hal lainnya yang berhubungan dengan idola mereka sebagai contoh adalah boyband BTS yang memiliki banyak fandom di berbagai wilayah. Sebagai sebuah kelompok, BTS-boy band paling terkenal dari Korea Selatan-memiliki jutaan pengikut media sosial, termasuk dua puluh juta di Twitter. Seperti yang dapat dilihat dari setiap tweet yang diposting oleh anggota BTS, mereka bisa mendapatkan lebih dari dua juta suka, menjadikan BTS salah satu kelompok paling terkenal saat ini. Salah satu latihan di Menjadi penggemar berkumpul yang berarti penggemar adalah kemungkinan pembeli untuk barang-barang yang dipromosikan oleh organisasi kantor ikon Bunch. Weverse Shop memberikan jawaban atas kesulitan membeli barang dagangan BTS mengingat bahwa kantor pusat band berada di Korea Selatan. Pada awal peluncuran aplikasi ini, penggemar BTS ingin membeli berbagai barang dagangan dan koleksi grup seperti album. Aplikasi toko weverse adalah Panggung dibuat untuk penggemar Bukan hanya di Korea Selatan Demikian juga di luar negeri. Menurut wawancara yang dilakukan oleh CEO Big Hit Bang Si-Hyuk dengan Fast Company pada Agustus 2019, pengembangan aplikasi Weverse Shop dimotivasi oleh fakta bahwa pelanggan produk barang dagangan BTS di luar Korea memiliki banyak kesulitan mengakses e- Portal Perdagangan karena tidak efisien dan tidak memadai.



Gambar 2 Produk dan merchandise BTS pada Situs Web weverseshop

Konsumen barang dagangan BTS sangat antusias dan bersedia membayar harga tinggi. Big Hit perusahaan mengungkapkan bahwa mereka terus berusaha untuk menyediakan konten dan fokus pada penggemar atau apa yang diinginkan penggemar.



Gambar 3 Flowchart Pembelian produk pada marketplace weverse shop

Peningkatan penggunaan ponsel cerdas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, dan semakin banyak penggemar Kehadiran aplikasi diterima dengan baik oleh masyarakat di seluruh dunia. Weverse Application Shop, yang juga terhubung ke aplikasi Weverse dan telah digunakan oleh lebih dari 800.000 pengguna sejak dirilis dalam dua bulan yang rentan, saat ini merupakan aplikasi khusus untuk idola dan penggemar. Saat ini ada 5.000.000 pengguna Weverse BTS. Pada Juli 2020, lebih dari 10.000.000 unduhan. Selain itu, munculnya aplikasi yang disebut Weverse Shop menghasilkan peningkatan penjualan produk, menunjukkan bahwa penggemar di luar negeri dapat lebih mudah dihabiskan untuk barang dagangan. BTS adalah perusahaan hit besar yang menggunakan aplikasi teknologi dan seluler untuk memenuhi kebutuhan fanbase BTS dengan menjual barang dagangan terkait BTS. Aplikasi seluler Weverse Shop mudah diakses dan gratis untuk diunduh untuk pengguna ponsel pintar. Teori Scot - juga dikenal sebagai konstruksi sosial teknologi atau konstruksi sosial seperti yang dijelaskan oleh Pinch dan Bijker - memberi penekanan pada fakta bahwa minat muncul dalam lingkungan sosial. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa teknologi dapat dikembangkan sebagai respons terhadap persyaratan manusia dalam konstruksi sosial. Bicara tentang salah satu contoh teknologi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia, seperti aplikasi Weverse Shop, yang dikembangkan sebagai hasil dari konstruksi sosial pada teknologi media baru. Era media baru membawa serta berbagai bentuk budaya pop, menghasilkan komunitas audiens baru yang dikenal sebagai fandom. Komunitas fandom sekarang memiliki lebih banyak ruang berkat media baru. Ini didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan internet, yang menciptakan budaya popularitas dalam masyarakat saat ini

D. KESIMPULAN

Penulis dapat menyimpulkan bahwa aplikasi Weverse Shop adalah aplikasi e-commerce resmi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat di fandom untuk mengumpulkan atau melakukan pembelian produk resmi. Kesimpulan ini didasarkan pada data yang diperoleh serta diskusi yang diadakan selama penelitian. Fandom publik BTS antusias dengan kehadiran aplikasi ini. Weverse Application Shop mudah digunakan, dan pengguna dapat merasakan pengembangan aplikasi. Kekhawatiran, kekhawatiran, dan kekhawatiran adalah tiga alasan utama untuk memilih menggunakan aplikasi. Melawan ketidakjujuran, menerima bonus, dan merebut kembali harga aslinya. Selain itu, saya bersedia menghabiskan uang untuk koleksi karena tiga alasan berbeda: rasa yang mirip dengan BTS, Pride, dan rasa lebih dekat dengan BTS. Jika Anda membeli produk BTS resmi, seperti album, Anda dapat menunjukkan dukungan Anda untuk grup dalam bentuk barang dagangan. Ketika mempertimbangkan aplikasi Weverse Shop sebagai jenis konstruksi teknologi selama era media baru, penelitian ini juga sampai pada kesimpulan bahwa konstruksi sosial merupakan komponen penting dari penjelasan untuk penciptaan teknologi media baru. Keinginan untuk sesuatu dapat dilihat sebagai konstruksi sosial, dan teknologi di zaman media baru dapat menyelesaikan masalah di sana.

Kebutuhan manusia selalu tumbuh. Weverse Application Development Shop adalah cara lain untuk membangun jejaring sosial dan selalu berinovasi untuk pengguna, yang merupakan komunitas fandom. Komunitas fandom juga memiliki ruang baru berkat media

baru. Komunitas fandom yang berkembang memiliki kebutuhan untuk terlibat dalam kegiatan terkait fandom, salah satunya sedang mengumpulkan. Memanfaatkan aplikasi Weverse Shop memudahkan penggemar untuk membeli barang dengan menyediakan aplikasi yang tepercaya dan mudah digunakan untuk menjual barang yang sudah ada. Sebelum aplikasi ini, ada berbagai tantangan khusus fandom, dan pengenalan teknologi baru melalui aplikasi ini adalah ilustrasi yang nyata dari teori Scot. Inovasi baru lain yang progresif adalah Konsekuensi dari melihat apa yang dibutuhkan oleh individu dalam periode media baru, ini Jenis asli hipotesis Scot di masa kini. Wawasan baru tentang teknologi disediakan oleh penelitian ini dalam bentuk aplikasi berbasis e-commerce yang dikembangkan melalui konstruksi sosial dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan fandom.

E. REFERENSI

- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi Dan Media Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea Di Kalangan Remaja Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1). [http:// dx.doi.org/10.31947/kareba.v7i1.5246](http://dx.doi.org/10.31947/kareba.v7i1.5246).
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta dalam Musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 38-49. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v1i8.100>.
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(2). doi:<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. (Peter Lang (ed.)).
- Chang, W., & Park, S. E. (2019). The Fandom of Hallyu, a Tribe in the Digital Network Era: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media / Society: technology, industries, content, and users*.
- Dwivedi, Yogesh K, B. L. (ed). (2009). *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Informatin Systems*. IGI Global.
- Gemmil, A. (2018). BTS Raised \$1.4 Million for UNICEF With “Love Myself” Campaign. <https://www.google.co.id/amp/s/www.teenvogue.com/story/bts-raised-14-million-unicef-love-myself-campaign/amp>
- George, O. (2020). “ARMY, I’m Home!”: Digital Community and Mediated Intimacy in K-Pop Fandom”. Honors Theses. 1487. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1487
- Hasanah, E., Zamroni, Z., Dardiri, A., & Supardi, S. (2019). Indonesian Adolescents Experience of Parenting Processes that Positively Impacted Youth Identity. *The Qualitative Report*, 24(3), 499-512. Diakses dari <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol24/iss3/5>
- Julianto, J. ANALISIS INVESTASI DALAM MEMPREDIKSI PERGERAKAN HARGA BITCOIN DENGAN MENGGUNAKAN RECURRENT NEURAL NETWORK PADA PLATFORM INDODAX. *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi*, 8(2), 136-147.
- Julianto, J. (2023). Pemanfaatan Sistem Aplikasi Audacity Dalam Pembuatan Seni Teater Drama Pada SMA Negeri 1 Tumbang Titi. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 7(1), 71-74.

- Julianto, J. (2023). Literasi Terhadap Teknologi Mata Uang Digital (Cryptocurrency) Pada Pendengar Setia Radio Prokom FEBI IAIN Pontianak. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 97-107.
- Julianto, J. (2023). ANALISIS SISTEM PADA NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN) DAN PERKEMBANGANNYA DALAM DUNIA BISNIS. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 3(1), 50-75.
- Julianto, J., & Tezar, M. (2022). Pemanfaatan Sistem Informasi Pada Aplikasi Ometv Sebagai Sarana Dalam Membantu Pembelajaran, Penguasaan, Dan Pengembangan Bahasa Asing. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, 10(3), 1-8.
- Kim, P., & Hutt, E. (2021). K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY. *Journal of Student Research*, 10(3).
- Lacasa, P., Zaballos, L. M., & de la Fuente Prieto, J. (2016). Fandom, music and personal relationships through media: how teenagers use social networks. *IASPM Journal*, 6(1), 44-67.
- Luthfina, S., & Irwansyah, I. (2020). Studi fenomenologi: penggunaan aplikasi weverse shop oleh ARMY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 324-339.