

Studi Fenomenologi: Penggunaan Aplikasi Weverse Shop oleh ARMY

Syanaz Luthfina¹, Irwansyah²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

Jl. Salemba Raya No. 04, Jakarta 10430, Indonesia

Email: syanzluthfina@gmail.com^{1*}; dr.irwansyah.ma@gmail.com²

*Corresponding author

Abstract

The Weverse Shop application is a new media technology that presents a new community to communicate with each other various forms of pop culture. The purpose of this study is to analyze the social construction of technology in technological developments that occur in new media and the use of the Weverse Shop application. This research is qualitative research by adopting a phenomenological approach. Data collection techniques were carried out by semi-structured individual interviews with four Indonesians aged 21-28 years using smartphones, domiciled in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi (Jabodetabek) areas, BTS fans, collecting albums or merchandise, downloading and using applications, as well as literature. The results of this study resulted in five main themes for the emergence and use of the Weverse Shop application, namely: (1) Enthusiasm for the application's presence; (2) Use and application development; (3) Selection for application use; (4) The reasons for purchasing collectibles using applications; and (5) The Weverse Shop application as a form of social technology construction, the substance of this research contributes in the form of new policy recommendations regarding the use of e-commerce-based application technology as new insights created by social construction and is used by humans to fulfill fandom needs.

Keywords: Fandom; New Media; Social Construction; Weverse Shop Application Technology

Abstrak

Aplikasi Weverse Shop merupakan teknologi media baru yang menghadirkan komunitas baru untuk saling berkomunikasi berbagai bentuk budaya pop. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis konstruksi sosial teknologi dalam perkembangan teknologi yang terjadi di media baru serta penggunaan aplikasi Weverse Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan mengadopsi pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara individu semi-terstruktur terhadap empat orang Indonesia berusia 21-28 tahun yang menggunakan *smartphone*, berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), penggemar BTS, mengumpulkan album atau *merchandise*, mengunduh dan menggunakan aplikasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian ini menghasilkan lima tema utama kemunculan dan penggunaan aplikasi Weverse Shop, yaitu: (1) Antusiasme kehadiran aplikasi; (2) Penggunaan dan pengembangan aplikasi; (3) Pemilihan untuk penggunaan aplikasi; (4) Alasan pembelian barang koleksi menggunakan aplikasi, dan (5) Aplikasi Weverse Shop sebagai salah satu bentuk konstruksi teknologi sosial. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kebijakan baru mengenai penggunaan teknologi aplikasi berbasis *e-commerce* sebagai wawasan baru yang tercipta akibat konstruksi sosial, dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan *fandom*.

Kata kunci: Fandom; Konstruksi Sosial; Media Baru; Teknologi Aplikasi Weverse Shop

Pendahuluan

Teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi pada masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi masyarakat informasi. Teknologi memengaruhi cara komunikasi, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini teknologi memengaruhi aktivitas masyarakat (Latuheru & Irwansyah, 2018). Digitalisasi media dan juga maraknya penggunaan internet mengaburkan

batas-batas bentuk media dan memunculkan bentuk-bentuk media baru. Evolusi teknologi media dari cetak ke layar digital, teknologi hadir sebagai dasar dari seluruh sistem komunikasi yang termediasi (Croteau & Hoynes, 2019).

Teknologi-teknologi baru yang muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia, perkembangan teknologi tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi aktivitas manusia dengan kemudahan yang diciptakan membuat manusia

mulai terbiasa dengan teknologi berbasis digital yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi baru tidak menggantikan teknologi lama, namun teknologi media cenderung berakumulasi dan berkontribusi kepada perebakan media di kehidupan manusia saat ini (Croteau & Hoynes, 2019).

Manfaat dari teknologi digital banyak ditemukan di media-media baru yang semakin memudahkan manusia mencari informasi dan berkomunikasi (McQuail, 2010). Perbedaan jelas yang terlihat antara media baru dan lama adalah dari segi penggunaannya secara individual menciptakan media komunikasi yang semakin personal untuk keperluan pribadi, interaktif, kemudahan dalam pencarian informasi, partisipatif kolektif (McQuail, 2010).

Munculnya ponsel pintar (*smartphone*) sebagai salah satu produk hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan dampak yang besar pada kondisi masyarakat. Ponsel pintar tidak lepas dari penggunaan aplikasi seluler. Aplikasi seluler merupakan bagian dari perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas tertentu yang dapat diunduh dan dijalankan pada berbagai perangkat *digital portable* seperti telepon pintar (*smartphone*) dan komputer tablet (Liu et al., 2014).

Penggunaan perangkat seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet dalam *e-commerce* meningkat secara besar-besaran seperti halnya penggunaan aplikasi seluler (Laudon, 2016). Pengunduh aplikasi seluler tersebar di seluruh dunia. Penggunaan *browser* seluler untuk mengakses situs Web seluler tetap populer, namun aplikasi seluler semakin marak untuk digunakan. *E-commerce* adalah penggunaan Internet, Web, maupun aplikasi seluler untuk bertransaksi bisnis, atau bisa disebut sebagai transaksi komersial berbasis digital antara organisasi maupun individu (Laudon, 2016). Pembentukan media baru sebagai hasil dari teknologi informasi dan komunikasi yang dinamakan internet dapat membentuk proses komunikasi yang baru (Yuliarti, 2020). Teknologi internet ini kemudian membuat perubahan yang besar dalam bidang komunikasi dengan munculnya media baru.

Era media baru yang memiliki berbagai bentuk budaya pop menghadirkan sebuah komunitas baru. Teknologi terbaru memperkenankan untuk membentuk suatu kelompok atau komunitas yang dapat terhubung dalam suatu jaringan komunikasi (Zubair, 2010). Salah satu komunitas khalayak baru yang memiliki perbedaan dengan massa disebut dengan fandom (media fandom). Fandom adalah fenomena sosiokultural yang terkait dengan masyarakat modern kapitalis, media elektronik, budaya massa, dan pertunjukan publik (Duffet, 2013). Fandom mendefinisikan hubungan dengan media dengan cara yang memuaskan dan menjembatani jarak nyata yang sesungguhnya antara yang di idolakan dan yang mengidolakannya (McQuail, 2010).

Media baru memfasilitasi ruang baru untuk komunitas fandom. Hal ini didukung oleh maraknya penggunaan internet serta media sosial saat ini membuat budaya populer menjadi bagian dari masyarakat kontemporer. Hal ini dapat dijumpai di media dan dikonsumsi oleh siapapun. Salah satu budaya populer yang berada di masyarakat adalah Gelombang Korea atau *Hallyu*. Fenomena *Hallyu* menjadi fenomena global yang membuat budaya populer Korea Selatan semakin tersebar dan menjadi konsumsi banyak orang (Jeong et al., 2017) we carried out interviews in 2013 with 12 Indonesian supporters who had participated in the prior qualitative research on the Indonesian reception of the Korean television drama *Dae Jang Geum* (Jewel in the Palace). Gelombang Korea menjadi fenomena global berkat prevalensi platform digital dan upaya terus-menerus dari perusahaan hiburan (Jin, 2020). Salah satu budaya populer pada *Hallyu* adalah *Korean Pop* (K-pop) menjadi semakin terkenal secara global dan telah menjadi hiburan baru yang digemari banyak penduduk termasuk di Indonesia (Bangun, 2019). K-pop (*Korean Music Pop*) mengacu pada genre musik pop Korea Selatan yang dikenal melalui *boy/girl band* atau idol serta penampilan *dance* dan video musik (Yoon, 2019). Beberapa penelitian tentang *Hallyu* telah dilakukan di Indonesia Setyani & Azhari (2020); Muhammad (2013); MT (2020); Simbar (2016); Wuryanta (2012); dan Prasanti & Dewi (2020).

Media dan fandom hidup berdampingan dalam ekonomi pasar (Booth, 2010). Salah satu kegiatan dalam fandom adalah mengoleksi atau *collecting* yaitu menyatukan sejumlah item yang terhubung ke tema tertentu (Duffet, 2013). Praktik *collecting* yang dilakukan terkait barang-barang tertentu yang terkait dengan objek fandom yang disukai. Duffet (2013) memaparkan tiga objek *collecting*, yaitu akumulasi jejak mimetis dari konser seperti album; *merchandise*; dan *memorabilia* atau materi unik dan pribadi yang terkait erat dengan seseorang yang dikagumi. Bagi penggemar, mengoleksi dengan mengumpulkan berbagai hal terkait dalam fandom merupakan bentuk dari tolak ukur koleksi, bukan melihat suatu barang secara individu (McCudden, 2011).

Salah satu boyband K-Pop yang paling terkemuka adalah BTS atau Bangtan Boys yang sudah menjadi bagian dari *Hallyu* sejak tahun 2013. BTS atau *Bulletproof Boys* yang terdiri atas tujuh anggota laki-laki, yaitu Namjoon, Seokjin, Yoongi, Hoseok, Jimin, Taehyung, dan Jungkook. Penggemar yang tergabung di dalam fandom BTS dikenal dengan sebutan ARMY atau *Adorable Representative MC for Youth*. BTS berhasil menjadi salah satu grup boyband Korea Selatan yang terkenal dan memiliki pengaruh yang besar di dunia, termasuk Indonesia. BTS memiliki berbagai prestasi seperti contohnya menjadi anggota dalam organisasi profesional *Grammy Awards*, memberikan pidato pada Majelis Umum PBB, dan berhasil meraih total donasi mencapai lebih dari 1,4 Juta Dolar (per akhir 2018) dalam kampanye Love Myself yang bekerja sama dengan UNICEF (Gemmil, 2018).

Penggemar secara rutin membeli barang *merchandise* berdasarkan objek fandom (Booth, 2010). Penelitian George (2020) menemukan bahwa penggemar BTS sangat antusias dan tertarik untuk membelanjakan uang untuk produk BTS sebagai bentuk atau cara untuk menyatukan diri dengan idola dan satu sama lain. Penelitian Leung (2012) menyatakan bisnis industri K-pop tidak hanya menjual musik, tetapi juga *merchandise*. Penggemar Internasional tentunya dapat menemukan barang-barang tersebut tersedia secara *online*. Pada industri K-pop, banyak produk dan barang *merchandise* telah menjadi bagian penting dari budaya penggemar

(Jääskeläinen, 2019). Penelitian Akhmad, Unde, & Cangara (2018) menemukan fenomena pada kehidupan sehari-hari remaja penggemar budaya pop Korea di Kota Makassar salah satunya adanya mengoleksi album, *merchandise*, aksesoris, dan pakaian yang berhubungan dengan idolanya.

Salah satu contoh teknologi media baru yang menerapkan aplikasi *e-commerce* yang sudah banyak digunakan di seluruh dunia termasuk Indonesia adalah Weverse Shop. Weverse Shop merupakan bisnis aplikasi digital yang menyediakan berbagai jenis barang konsumsi kebutuhan masyarakat dalam fandom seperti album, dan berbagai *merchandise* sejak 3 Juni 2019. Aplikasi Weverse Shop pada mulanya bernama Weply diciptakan oleh beNX, anak perusahaan Big Hit Entertainment, perusahaan agensi boyband BTS, sebagai bentuk inovasi yang dilakukan dalam pengalaman pelanggan melalui platform digital, yaitu wadah layanan *one-stop service* di industri musik yang menyediakan layanan musik apapun dengan menggunakan Weverse dan Weverse Shop. Weverse Shop, semula bernama Weply merupakan salah satu bentuk perusahaan untuk mengatasi pembajakan dan penjualan barang tidak resmi dengan menyediakan cara yang lebih mudah bagi pelanggan di luar Korea Selatan (Jääskeläinen, 2019).

Weverse Shop merupakan aplikasi penjualan barang koleksi fandom *online* dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia dengan mengunduh aplikasi *smartphone* melalui Apple Store untuk pengguna IOS, dan Google Play Store untuk pengguna Android.

Sebelum adanya aplikasi Weverse Shop masyarakat di dalam fandom BTS menghadapi berbagai kesulitan dan dengan diciptakannya aplikasi tersebut memberikan kemudahan untuk membeli barang-barang resmi di dalam fandom. Aplikasi Weverse Shop menjawab kebutuhan masyarakat di dalam *fandom*. Beberapa penelitian terkait *fandom* yang dipengaruhi Korea Wave dengan sikap keputusan pembelian telah dilakukan Ruthllianie & Candraningrum (2020); Andina (2019); Nandiwardhana (2020); Nisrina, Widodo, Larassari, & Rahmaji (2020); dan Tanpli (2020).

Perkembangan teknologi yang ditentukan oleh manusia akibat kemampuan manusia yang memiliki kuasa dalam hal menciptakan teknologi. Hal ini disebut dengan konstruksi sosial teknologi, yaitu teknologi diciptakan sesuai dengan kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia menciptakan perkembangan pada teknologi.

Penelitian mengenai konsep konstruksi sosial teknologi telah dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Nurhadi & Irwansyah (2018) menemukan *crowdfunding* pada era media baru melalui kitabisa.com terbentuk karena adanya konstruksi sosial teknologi dan media baru yang dapat memberikan efek positif terhadap filantropi di Indonesia. Penelitian Nathalia & Irwansyah (2018) melihat aplikasi *online* diciptakan untuk mengatasi permasalahan di bidang transportasi melalui aplikasi Go-jek. Pada bidang travel akibat konstruksi sosial teknologi, aplikasi Traveloka hadir untuk menjawab kebutuhan manusia untuk melakukan jasa perjalanan yang menyediakan informasi seperti hiburan dan hotel (Latuheru & Irwansyah, 2018). Seluruh penelitian terdahulu menggunakan perspektif konstruksi sosial tanpa wawancara. Belum ada penelitian yang membahas aplikasi *e-commerce* pada kebutuhan kelompok besar masyarakat fandom di media baru. Urgensi penelitian ini melihat realita yang terjadi dengan mencoba memberikan pemahaman lebih dalam melalui wawancara kepada masyarakat di Indonesia khususnya Jabodetabek mengenai aplikasi *e-commerce* dengan menggunakan Teori Konstruksi Sosial Teknologi.

Teori Konstruksi Sosial Teknologi (*Social Construction of Technology* atau SCOT)

Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT) merupakan teori yang dianjurkan oleh konstruktivis sosial bahwa teknologi tidak mendeterminasi tindakan manusia, namun yang lebih tepat adalah tindakan manusia membentuk teknologi. SCOT juga berpendapat bahwa cara-cara penggunaan teknologi tidak dapat dipahami tanpa memahami bagaimana teknologi itu tertanam dalam konteks sosialnya (Dwivedi, Yogesh K, 2009:3).

Teori SCOT pertama kali dikemukakan oleh Trevor Pinch and Wiebe Bijker pada tahun 1987 dalam artikelnya yang berjudul “*The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology Technology Might Benefit Each Other.*” Pinch dan Bijker (1987) menjelaskan bahwa konsep konstruksi sosial seperti dalam pengembangan sepeda. Pada awalnya sepeda hanya di desain untuk laki-laki namun setelah adanya pergerakan dari sekelompok pengendara sepeda wanita yang membutuhkan sepeda untuk melakukan aktivitas pada akhirnya sepeda juga di desain untuk wanita.

Teori SCOT bertentangan dengan determinisme teknologi. Determinisme teknologi menunjukkan bahwa teknologi itu sendiri yang menyebabkan perubahan, seringnya dengan cara yang tidak dimaksudkan dan tidak disadari orang. Determinisme teknologi adalah pendekatan yang mengidentifikasi teknologi, atau perkembangan teknologi, sebagai elemen penyebab utama dalam proses perubahan sosial (Croteau & Hoynes, 2019). Pandangan mengenai determinisme teknologi melalui pandangan sejarah yakni ‘ditentukan oleh hukum, bukan kehendak manusia’. Adapula memberikan pandangan yang lebih moderat mengenai determinisme teknologi yaitu penekanan dalam (1) otonomi perubahan teknologi, dan (2) pembentukan teknologi masyarakat. McLuhan (1964) sebagai penyandang determinisme teknologi menekankan bahwa teknologi adalah penyebab utama perubahan sosial di masyarakat, ia percaya bahwa media massa dan teknologi komunikasi lainnya yang membentuk masyarakat. SCOT menyatakan hal yang bertentangan, bahwa masyarakat yang menyebabkan adanya perkembangan pada teknologi atau membentuk teknologi itu sendiri.

Teori SCOT terdapat empat komponen yang membentuk kerangka kerja konseptual menurut Klen dan Kleinman (2014), yakni, (1) fleksibilitas interpretatif: konsep ini diambil dari program empiris relativisme yang mengatakan bahwa desain teknologi merupakan proses yang terbuka sehingga dapat menghasilkan suatu hasil yang berbeda-beda tergantung kepada

keadaan sosial dari perkembangan teknologi yang ada; (2) kelompok sosial yang relevan: merupakan perwujudan dari interpretasi tertentu, yaitu seluruh anggota kelompok sosial tertentu yang berbagi makna yang sama, melekat pada artefak tertentu; (3) keberakhiran dan dtabilisas: adanya kontroversi dalam proses desain yang berbeda dalam interpretasi ke gambar artefak yang bertentangan, akan selesai jika konflik dapat terselesaikan sehingga artefak tidak lagi menimbulkan masalah bagi kelompok sosial yang relevan; dan (4) konteks yang lebih luas: adanya konteks yang lebih luas yaitu lingkungan sosial-budaya dan politik yang lebih luas di mana pengembangan artefak berlangsung. Hal ini memainkan peran kecil dalam konsepsi awal SCOT dari Pinch and Bijker. Kondisi latar belakang interaksi kelompok yang terjadi, seperti hubungan di dalam kelompok satu sama lain, aturan yang mengatur interaksi di dalamnya, dan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perbedaan kekuatan, sebagian besar tetap tidak terlihat.

Teknologi dan Media Baru Teknologi

Teknologi merupakan gabungan dari kata 'techno' atau seni dan 'logia' (logos) atau ilmu pengetahuan. Teknologi merupakan aplikasi ilmu dan mesin untuk mengembangkan suatu mesin dan prosedur agar dapat memperbaiki hidup manusia, atau membantu dalam aspek efisiensi. Teknologi pada dasarnya merupakan pengetahuan manusia mengenai apa yang ia ketahui tentang sekitarnya dan dikonstruksikan menjadi sebuah pengetahuan (Dewey, 1929). Pengetahuan menjadi pengalaman yang mendorong manusia menciptakan suatu teknologi untuk membantu memenuhi kebutuhannya. Inovasi yang terjadi pada teknologi menyebabkan terjadinya transformasi yang signifikan sehingga adanya industri media baru (Croteau & Hoynes, 2019).

Digitalisasi media dan juga maraknya penggunaan internet mengaburkan batas-batas bentuk media dan memunculkan bentuk-bentuk media baru. Evolusi teknologi media dari cetak ke layar digital, teknologi hadir sebagai dasar dari seluruh sistem komunikasi yang termediasi.

Teknologi di abad ke-21 memungkinkan adanya transformasi sosial dengan menggabungkan platform multimedia digital ke dalam seluruh aspek kehidupan manusia, serta membuat teknologi pembuat-media lebih mudah diakses oleh pengguna biasa. Teknologi baru tidak menggantikan teknologi lama, namun teknologi media cenderung berakumulasi dan berkontribusi kepada perebakan media di kehidupan manusia saat ini (Croteau & Hoynes, 2019).

Teori media baru McQuail (2010) menyatakan bahwa sulit untuk membedakan medium dari konten yang diciptakan atau penggunaan akibat adanya keragaman dalam kategori media baru dan sifatnya selalu berubah. Media baru dengan asumsi media seluler sebagai bentuk media baru sehingga tipologi ini ditransfer ke kategori media seluler. Karakteristik dari sistem komunikasi seluler yang paling membedakan adalah konektivitas dimensi ruang-waktu dan fleksibilitas lokasi, karena setiap media baru memperkenalkan adanya hubungan ruang-waktu.

Lima kategori media baru (McQuail, 2010), antara lain: (1) Media komunikasi interpersonal, yaitu meliputi telepon yang semakin *mobile*, dan *e-mail* biasanya untuk bekerja dan namun semakin menjadi untuk keperluan pribadi; (2) Media bermain interaktif, terutama berbasis komputer dan permainan video, ditambah dengan perangkat realitas virtual; (3) Media pencarian informasi, yaitu internet atau *World Wide Web* dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data dan aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya; (4) Media partisipatif kolektif yaitu mencakup tindakan kolektif melalui ponsel dan konten konstektual pengguna, terutama dalam penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif (di mediasi komputer) contohnya situs jejaring sosial; dan (5) Pergantian media penyiaran. Penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau didistribusikan dengan metode serupa lainnya.

McQuail (2010) mengatakan adanya enam efek dari perubahan yang terjadi akibat adanya media baru, yaitu digitalisasi dan konvergensi segala aspek media, peningkatan interaktivitas dan konektivitas jaringan, mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan, adaptasi peran publikasi dan audiens, penampilan beragam bentuk media baru *gateway*, fragmentasi dan pengaburan dari institusi media.

Kegiatan Mengoleksi dalam Fandom

Fandom adalah fenomena sosiokultural yang terkait dengan masyarakat modern kapitalis, media elektronik, budaya massa, dan public performance (Duffet, 2013). Media fandom dilihat secara sosial melalui serangkaian hubungan gender, gaya perilaku, dan berbagai jenis perasaan yang berbeda. Penggemar merupakan kelompok yang memiliki kesamaan dalam pengalaman serta memiliki karakteristik yang membedakannya dengan budaya lain dan kesamaan ketertarikan di antara banyaknya bentuk hiburan (Bangun, 2019). Media fandom, musik populer merupakan representatif yang paling tepat (Duffet, 2013:4).

Penggemar pada awalnya digambarkan sebagai hal yang netral, yaitu sekelompok orang yang menyukai selebriti atau produk terkenal yang dipromosikan melalui media massa, seperti perangkat seluler, mobil, makanan, pakaian, tempat, kegiatan, dan sebagainya (Cavicchi, 1998). Representasi penggemar yang netral ini di perluas menjadi identifikasi diri sendiri yaitu sebagai penggemar atau pengikut genre, teks, orang, atau aktivitas media tertentu (Duffet, 2013:293).

Digital fandom melihat fandom sebagai sebuah komunitas kolektif (Booth, 2010). Komunitas mengacu kepada suatu kelompok sosial yang memiliki minat yang sama bergabung melalui berbagai bentuk mekanisme keanggotaan, sebuah organisasi yang dipilih sendiri oleh sekelompok penggemar yang menyukai suatu objek media. Studi akademis fandom mendefinisikan penggemar sebagai kombinasi antara produsen dan konsumen namun produktivitas penggemar tetap berhubungan dengan sikap konsumtif penggemar.

Fandom berpijak pada praktik kolektif dan praktik individual sehingga memungkinkan para penggemar untuk mengeksplorasi dan berpartisipasi dalam praktik penggemar sehingga penggemar tidak hanya menempati peran sosial namun juga lebih bebas untuk mengekspresikan diri (Wong et al., 2017). Fandom membahas pertanyaan mendasar mengenai siapa dan bagaimana memahami diri sendiri, serta hubungan dengan orang lain pada dunia modern yang di mediasi, melibatkan suatu pengalaman dan praktik tertentu. Saat ini fandom dipahami sebagai istilah umum untuk berbagai potensi: elemen seperti ketertarikan, pengikut selebriti, perilaku kelompok, dan pernyataan keyakinan yang penuh semangat (Wong et al., 2017).

Mengoleksi atau *collecting* adalah menyatukan sejumlah item yang terhubung ke tema tertentu (Duffet, 2013). Representasi media, proses akumulasi materi atau digital yang sangat terstruktur ini sangat terkait dengan *fandom*. *Collecting* dan fandom telah tumpang tindih sedari dulu, dengan melakukan *collecting* memungkinkan penggemar untuk memperluas kepuasan dan kesenangan yang mendefinisikan kekaguman dan dedikasi yang dimiliki, banyak penggemar mengumpulkan barang seperti poster yang merupakan simbolis terkait dengan pertunjukan konser. Praktik *collecting* yang dilakukan terkait barang-barang tertentu yang terkait dengan objek fandom yang disukai. Terdapat tiga objek *collecting* (Duffet, 2013), antara lain, (1) Akumulasi jejak mimetis dari konser misalnya, penggemar musik mungkin akan membeli seluruh album yang diciptakan oleh artis favorit untuk mendengarkan lagu-lagu; (2) *Merchandise* yakni produk yang diproduksi secara massal terkait dengan original teks, series, penulis, atau performer; dan (3) Memorabilia yaitu, materi unik dan pribadi yang terkait erat dengan seseorang yang dikagumi. Kolektor Memorabilia mengkombinasikan ketertarikan untuk semakin dekat dengan mengkhawatirkan kelangkaan dari barang yang dikoleksi.

Mengoleksi dapat menjadi sebuah kesenangan sendiri, dan merupakan hal yang menarik bagi seorang penggemar. Sesuatu yang dikoleksi dapat menunjukkan banyak hal mengenai identitas kolektor, misalkan bagaimana cara menyimpannya, serta pemilihan yang dikoleksi. Saat mengoleksi, seseorang perlu membuat keputusan mengenai apa yang dimasukkan kedalam hal koleksi dan apa yang tidak. Hal ini menyebabkan beberapa kolektor menjadi lebih sadar mengenai dirinya sendiri melalui hobi tersebut.

E-commerce dan Aplikasi Seluler

E-commerce adalah penggunaan Internet, Web, dan aplikasi seluler dan browser yang ada pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis, atau bisa disebut sebagai transaksi komersial berbasis digital antara organisasi dan individu (Laudon, 2016). Transaksi komersial berbasis digital melibatkan pertukaran nilai melintasi batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas produk dan layanan (Laudon, 2016). Pertukaran nilai penting untuk menunjukkan adanya perdagangan yang terjadi.

Aplikasi seluler merupakan bagian dari perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tugas tertentu yang dapat diunduh dan dijalankan pada berbagai perangkat *digital portable* seperti telepon pintar dan komputer tablet (Liu et al., 2014). Karakteristik utama yang dimiliki aplikasi seluler adalah dioptimalkan untuk *smartphone* yang memiliki fitur layar sentuh dan sebagian besar dirancang untuk penggunaan pribadi, ditawarkan secara gratis kecuali untuk biaya penggunaan data, atau untuk penjualan, serta tersedia untuk diunduh melalui pasar online terpusat yang memungkinkan pengguna untuk menilai dan meninjau aplikasi. Titik balik bisnis aplikasi seluler adalah peluncuran Apple Store untuk pengguna IOS pada tahun 2008 yang menyebabkan pertumbuhan pesat pada pasar aplikasi seluler. Sedangkan untuk pengguna Android adanya Google Play yaitu toko yang menyediakan ribuan aplikasi khusus Android.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, di atas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan manusia menciptakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan beraktivitas dengan menyediakan aplikasi berbasis *e-commerce* yang menjual berbagai produk kebutuhan koleksi dalam fandom. Melalui penelitian ini, masyarakat dalam *fandom* K-pop mengungkapkan pendapatnya bagaimana kehadiran aplikasi dapat membantu kegiatan mengoleksi dalam *fandom* sehingga memungkinkan untuk dipahami dengan lebih baik. Perusahaan agensi K-Pop dapat mengetahui tentang kesulitan dan kebutuhan dari masyarakat dalam fandom terutama dalam mengonsumsi produk-produk seperti *merchandise*.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif. Penekanan dalam penelitian kualitatif memungkinkan untuk memperoleh pemahaman berdasarkan proses berpikir yang induktif dalam cara mengamati, menafsirkan, dan merefleksikan hal yang diungkap, perilaku yang ditunjukkan atau dilakukan oleh informan (Neuman, 2014:95). Peneliti kualitatif menekankan kepada sifat realita yang terkonstruksi secara sosial, selain itu adanya hubungan yang erat antara peneliti, subjek, dan tekanan situasi (Nugrahani, 2014). Peneliti kualitatif memperoleh makna serta mencari jawaban pertanyaan mengenai kemunculan suatu pengalaman sosial. Penelitian kualitatif merupakan penyelidikan interpretatif di mana peneliti mampu untuk membuat interpretasi mengenai segala hal yang mereka lihat, dengar, serta pahami (Creswell, 2009). Setelah laporan penelitian dikeluarkan para pembaca dapat membuat interpretasi serta para informan dapat menawarkan interpretasi lain dari penelitian. Penelitian kualitatif memiliki kecenderungan untuk mengumpulkan, menganalisis, serta menafsirkan data secara bersamaan (Creswell, 2009:175).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui studi literatur dan lapangan. Studi literatur merupakan suatu metode yang melakukan pengumpulan teori dan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian (Mizanie & Irwansyah, 2019). Teori yang digunakan mengenai konstruksi sosial dalam teknologi, media baru, fandom, praktik koleksi dalam fandom, serta aplikasi seluler *e-commerce*. Seluruh teori dikaitkan untuk melihat bagaimana konsep konstruksi sosial teknologi yang terjadi di era media baru saat ini di kehidupan masyarakat dalam fandom.

Penentuan jumlah responden dalam penelitian kualitatif dibatasi pada yang perlu diketahui (Kvale, 1996). Starks dan Trinidad (2007) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti dapat menghasilkan banyak ide dan mengumpulkan banyak kata, sehingga sampel yang besar tidak diperlukan untuk menghasilkan data dalam jumlah besar. Hal ini menjelaskan bahwa penelitian fenomenologi interpretatif cenderung idiografik, dengan ukuran sampel yang kecil, dan homogen karena sifat proses analisisnya memakan waktu (Hasanah, et. al., 2019).

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang tergabung dalam fandom BTS, dan objek penelitian ini adalah aplikasi Weverse Shop. Sampel yang diambil untuk penelitian ini memiliki kriteria tertentu, yaitu: menggunakan *smartphone*, merupakan ARMY atau penggemar BTS dengan domisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek), mengoleksi produk resmi fandom seperti *merchandise*, mengunduh dan telah menggunakan aplikasi Weverse Shop.

Studi lapangan dilakukan dengan wawancara individu semi terstruktur terhadap orang Indonesia berusia antara 21-28 tahun. Teknik yang digunakan untuk mengambil 4 (empat) sampel adalah *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel diambil secara tidak acak untuk menemukan kasus yang dialami dari suatu populasi secara spesifik (Neuman, 2014: 273-274).

Teknik analisis data dalam penelitian ini (Kaddi, Lestari, Adrian, 2020), yaitu reduksi data yang terkait aplikasi Weverse Shop, pengumpulan data, dan penarikan kesimpulan terkait hasil penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Masyarakat yang tergabung dalam fandom mendeskripsikan hal yang dirasakan dan dialami dalam kehidupan dalam fandom, sehingga sebagai penggemar dapat menilai kebutuhan serta kehadiran teknologi yang diciptakan akibat konstruksi sosial. Hal ini dapat membantu kegiatannya untuk mengoleksi dan membeli berbagai produk resmi dalam fandom.

Semua informan menunjukkan bagaimana kehadiran aplikasi Weverse Shop membantu kegiatan mengoleksi dan membeli berbagai produk resmi dalam fandom. Dari hasil wawancara ditemukan 5 (lima) tema utama terkait aplikasi Weverse Shop, yakni: (1) Antusiasme kehadiran aplikasi Weverse Shop, (2) Penggunaan, kendala dan pengembangan aplikasi Weverse Shop, (3) Pemilihan untuk penggunaan aplikasi Weverse Shop, (4) Alasan pembelian barang koleksi dengan aplikasi Weverse Shop, dan (5) Aplikasi Weverse Shop sebagai bentuk konstruksi sosial teknologi.

Antusiasme Kehadiran Aplikasi Weverse Shop

Seluruh informan menjelaskan bahwa mengetahui mengenai peluncuran aplikasi Weverse Shop dari pertama kali diumumkannya aplikasi tersebut, dan langsung mengunduh aplikasi di pasar aplikasi. Aplikasi Weverse Shop yang tersedia secara gratis di pasar aplikasi dapat ditemukan dengan mudah. Hanya informan dua yang menggunakan *smartphone* Android dan sisanya menggunakan sistem operasi IOS.

Pada awalnya, aplikasi Weverse Shop hanya menyediakan berbagai album dan *merchandise* satu fandom K-pop yaitu BTS. Informan satu, tiga, dan empat yang tergabung dalam fandom BTS mengetahui informasi mengenai aplikasi melalui Twitter Big Hit Entertainment selaku perusahaan agensi dari BTS, sedangkan informan dua melalui teman dalam fandomnya. Seluruh informan memberikan tanggapan bahwa menyukai keputusan Big Hit untuk menciptakan aplikasi Weverse Shop. Seperti dalam penggalan wawancara di bawah ini,

“Pertama kali sih senang banget!! Karena bisa langsung beli di aplikasi yang bighit keluarin dan itu otomatis official jadi gak kena tipu hehehe” (Informan-3, 27 Mei 2020)

Informan-4 menyatakan senang dengan adanya aplikasi barang resmi, seperti dalam penggalan wawancara di bawah ini, “Seneng ada aplikasi yang jual barang-barang *official merchandise* yang bisa kita beli secara *online* atau *online shopping*.” (Informan-4, 27 Mei 2020)

Hadirnya aplikasi Weverse Shop disambut dengan antusias oleh seluruh informan.

Penggunaan, Kendala dan Pengembangan Aplikasi Weverse Shop

Aplikasi Weverse Shop mempermudah pembelian produk resmi BTS seperti album, DVD, BT21 (produk kolaborasi BTS dengan merek LINE FRIENDS), serta *merchandise* konser. Seluruh informan berpendapat sama, dan terdapat informan yang menambahkan aplikasi ini merupakan tempatnya untuk menghabiskan uang yang dimiliki.

Seluruh informan setuju bahwa penggunaan aplikasi Weverse Shop termasuk mudah, seperti layaknya aplikasi *e-commerce* pada umumnya sehingga tidak terdapat kesulitan dalam menggunakan atau langkah-langkah penggunaan. Seluruh informan dapat menjelaskan secara rinci penggunaan aplikasi Weverse Shop. Seluruh informan sependapat bahwa penggunaan aplikasi Weverse Shop sangat mudah.

Kendala yang dihadapi oleh pengguna hanya dirasakan oleh beberapa informan (Informan 1, 2, dan 4) yaitu terjadi *error* di saat pembelian *merchandise* yang tersedia secara terbatas, atau seluruh informan menyebutnya dengan *war merch*. *War merch* terjadi ketika adanya penjualan sejumlah barang *merchandise* dengan jumlah yang terbatas sehingga pembeli harus berlomba adu kecepatan untuk mendapatkannya.

Melakukan *war merch* membutuhkan koneksi internet yang cepat agar dapat bersaing dengan penggemar lainnya di seluruh dunia dalam membeli sebuah produk. Aplikasi Weverse Shop terbagi menjadi dua bagian yaitu khusus penggemar domisili Korea Selatan, dan Weverse

Shop Global yang dapat diakses oleh penggemar dari berbagai negara di seluruh dunia. Koneksi internet di Indonesia jika dibandingkan dengan koneksi di luar negeri (seperti Amerika Serikat) yang terlampaui lebih cepat sehingga dapat terjadi kelangkaan pada beberapa *merchandise* tertentu.

Aplikasi Weverse Shop dikembangkan oleh perusahaan BenX agar selalu mempermudah penggunaannya. Tiga informan merasa adanya perkembangan yang terjadi dalam penggunaan aplikasi. Salah satu informan merasa aplikasi yang pada mulanya saat saat *war merch* sering mengalami *error* saat ini sudah tidak *error* lagi, seperti dalam penggalan wawancara di bawah ini:

“...tapi kalo lagi war merch, itu bisa suka tiba tiba error. Waktu itu aku war bts world limited edition terus sempet error karena banyak yang make. Iya tulisannya maintenance gitu deh kaya not found gitu. Aku refresh terus aja buka tutup buka tutup lagi karena ga ada waktu buat complain kan lagi war hahaha. Tadi ada war merch hari ini ga error. Error itu dulu banget pas baru release aplikasinya.” (Informan-1, 26 Mei 2020)

Pengembangan aplikasi Weverse Shop dirasakan oleh informan sehingga tidak merasakan *error* saat ini ketika melakukan pembelian *merchandise* tertentu.

Pemilihan untuk Penggunaan Aplikasi Weverse Shop

Seluruh informan menyatakan bahwa aplikasi Weverse Shop dapat membantu untuk memudahkan mendapatkan barang koleksi yang dilakukan, dan memilih menggunakan aplikasi untuk membeli barang koleksi dibandingkan membeli di luar aplikasi.

Aplikasi Weverse Shop semula hanya menyediakan album dan dvd BTS, serta beberapa *merchandise* lainnya. Saat ini Weverse Shop membagi *section* dalam aplikasinya menjadi *collab* (barang kolaborasi BTS dengan suatu merek), album, *merchandise* konser, BT21, buku, membership, dvd, *art toy*, dan produk toko *pop-up* yang hanya tersedia melalui aplikasi. Dua informan (1

dan 2) mengoleksi barang-barang resmi BTS semenjak 2019, satu informan semenjak 2018 (informan 3), dan semenjak 2017 (informan 4).

Setiap informan memilih mengoleksi barang yang diinginkan, seperti informan 1 lebih memilih mengoleksi album dan dvd; informan 3 mengoleksi boneka karakter BT21, *merchandise* konser, dan album; informan 4 mengoleksi album, *merchandise* konser, konten video berbayar, dan juga BT21; dan informan 2 mengoleksi album BTS.

Selain membeli barang koleksi, aplikasi juga digunakan untuk melakukan *window shopping* atau melihat-lihat seluruh produk yang ditawarkan. Seperti dalam penggalan wawancara oleh informan 2, “Window shopping tentu saja, liat update *merchandise* yang back to ready stock jadi kalau emang suka ngoleksi sih kebantu sama weverse shop ini soalnya udah pasti authentic. Sampe ngecek-ngecek details barangnya.” (Informan-2, 27 Mei 2020)

Informan merasa perlu untuk untuk mengecek aplikasi jika sedang menginginkan suatu produk, dan informasi detil produk yang tersedia pada aplikasi membantu untuk mengetahui rincian yang akurat.

Motivasi informan dalam memilih menggunakan aplikasi dibandingkan penjual tidak resmi atau jasa titip cukup beragam. Tiga motivasi utama adalah kekhawatiran terhadap penipuan, mendapatkan bonus, dan mendapatkan harga asli.

Motivasi Pertama adalah Kekhawatiran terhadap Penipuan. Salah satu hal yang dominan di antara semua informan adalah mereka khawatir terhadap terjadinya penipuan yang dapat dilakukan oleh penjual tidak resmi. Membeli produk resmi BTS melalui penjual tidak resmi atau *online reseller* membutuhkan pengetahuan yang cukup dan juga kesabaran yang lebih dibandingkan dengan membeli sendiri menggunakan aplikasi. Rasa trauma akibat membeli di jasa titip yang mengecewakan, juga membuat salah satu informan (informan 3) lebih memilih membeli di toko *offline* barang K-pop. Barang yang di jual toko *offline* merupakan toko resmi, namun toko tersebut

bukan toko resmi dari perusahaan. Seluruh informan merasa takut dengan adanya penipuan yang dapat terjadi, seperti produk palsu atau penjual yang tidak bertanggung jawab. Seperti pernyataan informan berdasarkan wawancara, “Karena dulu aku orangnya belum banyak pengetahuannya sama yang jualan jualan merch gitu, reseller gitu, dan aku males ribet anaknya dan ga sabaran, dan kalo mau war ga percaya sama orang nitip gitu, jadi aku selalu lebih percaya aku lakuin sendiri sama lebih puas kalo beli langsung sendiri jelas gitu jadinya. Rela nunggu lama. Iya maksimal 15 hari, tapi biasanya sih 9 hari ke rumah aku udah sampe. ga enakunya kalo barangnya PO, bisa berbulan bulan nunggunya.” (Informan-1, 26 Mei 2020)

Saat *warmerch* yang mengharuskan untuk adu cepat dengan pembeli lainnya (biasanya dibatasi kuota beli tiap pengguna aplikasi) membuat informan tidak percaya untuk menitipkan produk yang ia mau beli kepada penjual tidak resmi, dan juga dengan menitip berarti pengiriman akan lebih lama karena barang akan dikirim ke alamat penjual yang tidak resmi terlebih dahulu lalu selanjutnya ke alamat informan. Informan juga rela menunggu untuk barang *pre-order* ketika melakukan pembelian melalui aplikasi.

Motivasi kedua adalah mendapatkan bonus. Bonus atau *freebies* (barang-barang gratis) diperoleh ketika melakukan pembelian melalui aplikasi. Seperti dalam penggalan wawancara di bawah ini: “Kalau di wevershe shop biasa dikasih *freebies*. Kayak waktu beli membership aku kebetulan masih dapat pen, sedangkan temenku udah gak dapet. Pas beli album aku dapet aurora frames, itu cuma dikasih ke yang ikut *pre-order* di Weverse Shop.” (Informan-2, 27 Mei 2020)

Motivasi ketiga adalah mendapatkan harga asli. Menggunakan jasa titip memiliki biaya tambahan yaitu biaya jasa yang dikeluarkan untuk pihak jasa titip. Akibat banyaknya permintaan, tidak jarang biaya yang perlu dikeluarkan untuk menggunakan jasa titip cukup besar, dapat mencapai 20 persen tergantung pihak jasa yang menyediakan sehingga informan lebih memilih menggunakan aplikasi.

Alasan Pembelian Barang Koleksi dengan Aplikasi Weverse Shop

Menjadi bagian dalam fandom dan kegemaran untuk mengoleksi, membuat seluruh informan rela untuk mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar untuk membeli barang di aplikasi *e-commerce* tersebut. Terdapat tiga alasan menonjol mengapa seluruh informan rela untuk mengeluarkan biaya untuk mengoleksi, yaitu (1) rasa suka terhadap BTS, (2) rasa bangga, dan (3) merasa lebih dekat dengan BTS.

Pengeluaran setiap informan berbeda-beda. Informan 3 mengeluarkan kurang lebih Rp. 1.000.000, informan 1 dan 2 mengeluarkan kurang lebih Rp. 3.500.000, dan informan 4 sekitar Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

Alasan pertama adalah rasa suka dan kecintaan. Rasa suka dan cinta untuk BTS menjadi alasan utama mengapa seluruh informan membeli produk-produk resmi dalam fandom. Membeli produk resmi BTS menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap kelompok BTS, sebagai penggemar dengan membeli album dapat meningkatkan chart atau grafik penjualan album BTS. Seperti dalam kutipan wawancara di bawah ini: “Sebenarnya alesannya bukan karena apa apa tapi cuma karena BTS. Dan aku gak sabaran, itu aja sih, jadi gak mau ribet maunya beli sendiri aja kayak udah jelas gitu, dan kalo pricey worth it sih barangnya menurut aku. Kualitasnya juga bagus, poster aja itu posternya gak kertas, bagus gitu kertasnya licin tebal beda, untuk yang membership waktu itu..” (Informan-1, 26 Mei 2020)

Alasan kedua adalah adanya kebanggaan. Seluruh informan merasa bangga ketika memiliki produk resmi fandom. Seluruh informan juga sepakat bahwa memiliki barang edisi terbatas juga membuat informan merasa bangga dapat memiliki barang yang tidak dapat didapatkan oleh orang lain. Seperti yang diungkapkan dalam penggalan wawancara di bawah ini,

“Bangga bisa beli merch pakai uang sendiri mungkin ya, karena dulu aku gak pernah mau ngeluarin uang buat beli album idol aku soalnya ngerasa sayang aja karena msh kuliah dan uang jajan masih dari ortu.. Sedangkan pas suka BTS aku udah kerja jadi bisa beli dengan hasil uang aku sendiri.” (Informan-2, 27 Mei 2020)

Rasa bangga yang dirasakan oleh informan tidak hanya berasal dari memiliki produk resmi, namun juga karena menggunakan hasil jerih payah informan untuk membeli barang-barang tersebut.

Alasan ketiga adalah merasa lebih dekat dengan BTS. Memiliki barang koleksi resmi fandom, membuat seluruh informan memajang barang tersebut di kamar atau menggunakannya sehari-hari (misal, gantungan kunci BT21). Seperti dalam penggalan wawancara di bawah ini, “Ngerasa lebih sayang sama Bangtan karena itu kan hasil jerih payah mereka, dan ngerasa lebih deket karena merchnya bisa aku pandangin terus.. Hehehe.” (Informan-2, 27 Mei 2020)

Seluruh informan menggunakan aplikasi Weverse Shop dan dapat menjelaskan secara rinci cara penggunaannya, terbukti telah menggunakannya lebih dari 1 kali. Seperti dalam penelitian Prathama dan Sahetapy (2019) menemukan bahwa terdapat tiga hal terakit aplikasi *e-commerce* yaitu kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi minat beli ulang konsumen, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat beli ulang konsumen. Aplikasi Weverse Shop yang diciptakan langsung oleh anak perusahaan Big Hit menumbuhkan rasa percaya pada seluruh informan yang merupakan bagian dari fandom BTS selaku konsumen, dan penggunaannya yang terbilang mudah membuat seluruh informan selaku penggunanya melakukan kegiatan membeli secara berulang. Sehingga dapat dikatakan, kepercayaan terhadap aplikasi dan juga kemudahan penggunaan dapat memengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi pembelian barang-barang yang digemari.

Aplikasi Weverse Shop Sebagai Bentuk Konstruksi Sosial Teknologi

Teori SCOT (*Social Construction of Technology*) atau konstruksi sosial yang dipaparkan oleh Pinch dan Bijker menekankan bahwa adanya kepentingan yang terjadi pada suatu lingkungan sosial. Hal ini kemudian dapat kita tarik kesimpulan dalam konstruksi sosial, teknologi dapat hadir diciptakan sebagai jawaban atas kebutuhan manusia.

Berbicara mengenai salah satu contoh dari teknologi yang diciptakan agar dapat memenuhi kebutuhan manusia, sama seperti diciptakannya aplikasi Weverse Shop yang menjadi salah satu bentuk aplikasi akibat konstruksi sosial pada teknologi media baru. Kemunculan era media baru memiliki berbagai bentuk budaya pop yang memunculkan komunitas khalayak baru yaitu fandom. Adanya media baru memfasilitas ruang baru untuk komunitas fandom. Hal ini didukung oleh maraknya penggunaan internet serta media sosial saat ini membuat budaya populer menjadi bagian dari masyarakat saat ini. Aplikasi Weverse Shop hadir sebagai aplikasi *e-commerce* untuk masyarakat yang tergabung ke dalam fandom. Pada awalnya Weverse Shop hanya menjual barang produksi perusahaan salah satu fandom grup K-pop BTS, namun saat ini Weverse Shop juga menjual berbagai produk *merchandise* dari beberapa fandom lain yakni: TXT, G-FRIEND, dan SEVENTEEN.

Besarnya fandom BTS memiliki banyak penggemar yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. BTS sebagai salah satu grup boyband terpopuler asal Korea Selatan memiliki jutaan pengguna di media sosial dengan jumlah total dua puluh juta pengikut di twitter yang secara aktif berinteraksi dilihat dari setiap *tweet* yang di unggah oleh member BTS dapat mendapatkan jumlah *likes* sebanyak lebih dari dua juta, membuat BTS menjadi salah satu grup yang terpopuler saat ini. Salah satu kegiatan dalam fandom yaitu mengoleksi yang berarti penggemar merupakan potensial konsumen untuk produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan agensi grup idola. Melihat sulitnya untuk membeli produk BTS karena berbasis di Korea Selatan, Weverse Shop menjawab permasalahan tersebut.

Pada awal peluncuran aplikasi ini khusus untuk penggemar BTS ingin mendapatkan barang koleksi grup seperti album, dan berbagai *merchandise*. Aplikasi Weverse Shop merupakan platform yang diciptakan untuk penggemar tidak hanya di dalam Korea Selatan namun juga di luar negeri. Berdasarkan wawancara Bang Si-Hyuk CEO Big Hit dengan Fast Company pada Agustus 2019 mengungkapkan diciptakannya aplikasi Weverse Shop karena konsumen produk *merchandise* BTS di luar Korea mengalami banyak kesulitan mengakses portal *e-commerce* yang ada karena tidak efisien dan tidak cukup baik. Konsumen untuk produk *merchandise* BTS merupakan konsumen yang bersemangat serta rela untuk mengeluarkan biaya yang tinggi (Mehta, 2019). Perusahaan Big Hit mengungkapkan bahwa perusahaan selalu berusaha untuk fokus memberikan konten dan juga fokus terhadap penggemar atau apa yang penggemar inginkan (Mehta, 2019).

Maraknya penggunaan *smartphone* di seluruh dunia termasuk Indonesia dan juga jumlah penggemar yang semakin bertambah. Kehadiran aplikasi mendapat respon yang positif dari masyarakat di seluruh dunia. Pada rentan dua bulan perilisan aplikasi sudah digunakan lebih dari 800,000 pengguna, saat ini aplikasi Weverse Shop yang juga terhubung dengan aplikasi Weverse yaitu aplikasi khusus untuk idola dan penggemarnya. Weverse BTS telah memiliki 5,000,000 pengguna aktif. Aplikasi Weverse yang terhubung ke aplikasi Weverse Shop telah diunduh lebih dari 10,000,000 kali per Juli 2020 (Sun-hwa, 2020). Selain itu, munculnya aplikasi Weverse Shop menyebabkan peningkatan pada penjualan beberapa produk yang mengindikasikan pembelanjaan *merchandise* menjadi lebih mudah untuk penggemar di luar negeri (Ingham, 2019). Perusahaan agensi BTS, Big Hit, memanfaatkan perkembangan teknologi dan juga aplikasi seluler yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam fandom akan pembelian barang-barang yang berhubungan dengan BTS. Pengguna telepon pintar hanya perlu mengunduh aplikasi tersebut secara gratis, dan mudah untuk mengakses aplikasi seluler Weverse Shop.

Weverse *shop* memenuhi kebutuhan masyarakat dalam fandom, diciptakannya teknologi ini membantu memenuhi kebutuhannya. Aplikasi yang diciptakan dengan teknologi yang canggih, cepat, dan dapat digunakan di mana saja. Pembelian bisa dilakukan di dalam rumah, tanpa harus repot untuk pergi ke luar. Perkembangan yang terjadi dalam aplikasi dari semenjak rilis juga tidak terlalu dirasakan, hanya menambah jenis produk penjualan yang ditawarkan saja. Penggunaan aplikasi juga mudah, seperti aplikasi *e-commerce* pada umumnya sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam melakukan pembelian. Beberapa produk yang ditawarkan sistem *pre-order*. Terkadang tidak semua penggemar akan kebagian atau *demand* melebihi dari *supply*. Kondisi saat perebutan pembelian *merchandise* ini disebut dengan *war merch* (atau perang saat pembelian *merchandise*) sehingga pembeli harus adu cepat dengan pembeli lain. Weverse Shop yang terbagi dua menjadi Weverse Shop khusus Korea Selatan dan Weverse Shop Global yang diperuntukan oleh penggemar atau konsumen di luar negeri, memuat persaingan semakin tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Perkembangan dalam aplikasi juga saat ini terasa untuk beberapa informan yaitu tidak lagi merasakan kendala saat melakukan *war merch*.

Dilihat melalui pendekatan teori SCOT kemunculan teknologi aplikasi yang menyediakan berbagai produk album dan *merchandise* khusus untuk suatu fandom, dahulu sebelum diciptakannya aplikasi berbagai *merchandise* ini pilihan pembelian melalui toko *offline K-pop* dan juga melalui akun *reseller* atau akun jasa titip. Pembelian melalui jasa titip biasanya menawarkan harga yang lebih mahal, dan saat kuota pembelian dibatasi adanya ketakutan oleh calon pembeli bahwa pesannya tidak di prioritaskan. Adanya kekhawatiran barang palsu, sehingga lebih aman jika menggunakan aplikasi resmi yang menawarkan kemudahan dan juga harga asli dari perusahaan. Kecintaan penggemar kepada idolanya juga menjadi salah satu penunjang konsumsi yang dilakukan oleh penggemar BTS, sehingga mereka rela untuk mengeluarkan biaya untuk idolanya tersebut.

Perkembangan teknologi yang ada di masyarakat merupakan hasil dari munculnya kebutuhan dari masyarakat yang membutuhkan segala hal yang cepat dan mudah. Konstruksi sosial muncul dari realita tentang kebutuhannya dan juga penggunaan teknologi. Keadaan konstruksi sosial saat ini masih dapat dilihat melalui pendekatan Pinch dan Bijker. Realita dan keadaan saat inilah menciptakan teknologi yang membantu akibat adanya konstruksi sosial. Teknologi di era media baru melihat konstruksi sosial untuk menciptakan teknologi yang di konstruksikan memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi di era media baru sudah sepiantasnya diciptakan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi manusia. Aplikasi Weverse Shop sebagai bentuk dari teknologi baru akibat konstruksi sosial di era media baru ini dapat memenuhi kebutuhan manusia terutama manusia di dalam komunitas fandom yang ingin membeli berbagai barang seperti *merchandise* dan album. Konstruksi sosial dalam teknologi merupakan hal yang penting untuk dipahami dalam mengkaji ilmu pengetahuan dan teknologi yang merupakan hasil dari bentukan sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki kebutuhan baru sehingga konstruksi sosial dapat digunakan dalam konteks teknologi di era media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Simpulan

Berdasarkan data yang didapatkan serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa aplikasi Weverse Shop merupakan aplikasi *e-commerce* resmi yang dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam fandom untuk mengoleksi, atau melakukan pembelian produk resmi dalam fandom. Masyarakat fandom BTS menyambut hadirnya aplikasi ini dengan antusias. Penggunaan aplikasi Weverse Shop termasuk mudah, dan pengguna merasakan adanya pengembangan aplikasi yang terjadi. Terdapat tiga motivasi utama dalam memilih menggunakan aplikasi, yakni kekhawatiran

terhadap penipuan, mendapatkan bonus, dan mendapatkan harga asli. Selain itu, terdapat tiga alasan menonjol mengapa rela untuk mengeluarkan biaya untuk mengoleksi, yaitu rasa suka terhadap BTS, rasa bangga, serta merasa lebih dekat dengan BTS. Membeli produk resmi BTS seperti album, dan *merchandise* juga menjadi bentuk dukungan terhadap kelompok BTS.

Penelitian ini juga menyimpulkan konstruksi sosial merupakan bagian penting sebagai alasan diciptakannya teknologi media baru dalam memandang aplikasi Weverse Shop sebagai bentuk konstruksi teknologi di era media baru. Kebutuhan manusia yang selalu bertambah, keinginan akan sesuatu dapat dilihat sebagai sebuah konstruksi sosial dan permasalahan yang ada dapat diselesaikan melalui teknologi di era media baru. Pengembangan aplikasi Weverse Shop agar memberikan pelayanan lebih baik untuk penggunaanya juga merupakan bentuk konstruksi sosial untuk selalu melakukan inovasi untuk penggunaanya yaitu masyarakat dalam fandom.

Media baru juga menjadi ruang baru untuk komunitas fandom. Komunitas fandom yang semakin besar setiap tahunnya memiliki kebutuhannya untuk melakukan aktivitas di dalam fandom, salah satunya adalah mengoleksi. Penggunaan aplikasi Weverse Shop mempermudah dalam pembelian barang-barang di dalam fandom, dengan menawarkan aplikasi yang mudah dan dipercaya dalam menjual barang-barang yang ada. Sebelum adanya aplikasi ini, berbagai kesulitan dihadapi oleh masyarakat di dalam fandom, hadirnya teknologi baru melalui aplikasi ini merupakan contoh nyata dari teori SCOT. Teknologi-teknologi baru yang semakin canggih lainnya merupakan hasil dari melihat apa yang dibutuhkan oleh masyarakat di era media baru, hal ini merupakan bentuk nyata dari teori SCOT di masa kini.

Penelitian ini memberikan kontribusi berupa wawasan baru mengenai teknologi aplikasi berbasis *e-commerce* yang tercipta akibat konstruksi sosial, dan digunakan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan fandom.

Daftar Pustaka

- 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>
- 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>
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. (Peter Lang (ed.)).
- Cavicchi, D. (1998). *Tramps Like Us: Music and Meaning among Springsteen Fans*. New York and Oxford: *Oxford University Press*.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: technology, industries, content, and users*.
- Dewey, J. (1929). *Experience And Nature*. George Allen And Unwin, Limited.
- Duffet, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Academic.
- Dwivedi, Yogesh K, B. L. (ed). (2009). *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Informatin Systems*. IGI Global.
- 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
- 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>
- 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>

- Ingham, T. (2019). *BTS Label Big Hit Entertainment Turned Over \$166m In H1 2019 – Close To Its Revenues In The Whole Of 2018*. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/bts-label-big-hit-entertainment-turned-over-166m-in-h1-2019-close-to-its-revenues-in-the-whole-of-2018/>
- Jääskeläinen, P. (2019). *BRAND VS BAND: Global Marketing Analysis on Two K-pop Groups, NCT and BTS*. Thesis. Savonia University of Applied Sciences.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians routinely consume Korean pop culture: Revisiting Jakartan fans of the Korean drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication, 11*, 2288–2307.
- Jin, D. Y. (2020). *The Korean Wave*. Georgetown Journal of International Affairs. <https://gjia.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>
- Kaddi, S., Lestari, P., & Adrian, D. (2020). Komunikasi Keluarga Dalam Pencegahan Coronavirus Disease 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 18*(1), 63-74. doi: <https://doi.org/10.31315/jik.v18i1.3701>
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Latuheru, M. N., & Irwansyah. (2018). Aplikasi traveloka sebagai bentuk konstruksi sosial teknologi media baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 2*(2), 46–57.
- Laudon, K. C. (2016). *E-commerce 2016: Business, Technology, Society, 12/E, Global Edition*. [papers3://publication/uuid/544EF649-B102-4CD3-B7FF-D8B1ACF34666](https://publication/uuid/544EF649-B102-4CD3-B7FF-D8B1ACF34666)
- Leung, S. (2012). Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. *Senior Capstone Projects, 149*. http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149
- Liu, C. Z., Au, Y. A., & Choi, H. S. (2014). Effects of Freemium Strategy in the Mobile App Market: An Empirical Study of Google Play. *Journal of Management Information Systems, 31*(3), 326–354. <https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995564>
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees Of Fandom: Authenticity & Hierarchy In The Age Of Media Convergence*. University of Kansas.
- McQuail, D. (2010). Mass communication theory: An introduction. *Social Science Information Studies, 4*(4). [https://doi.org/10.1016/0143-6236\(84\)90039-5](https://doi.org/10.1016/0143-6236(84)90039-5)
- Mehta, S. (2019). *How the man behind K-pop sensation BTS is reinventing the music business*. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90407084/how-the-man-behind-k-pop-sensation-bts-is-reinventing-the-music-business>
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Gerilya Digital. *Jurnal Komunikasi, 10*(2), 89–98. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.5655>
- MT, M. F. (2020). Peranan Teknologi Audiovisual dalam Fenomena Hallyu sebagai Budaya dan Gaya Hidup Remaja di Jakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 22*(2), 184-201. <http://dx.doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2729>
- Muhammad, W. A. (2013). Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia. *Jurnal Masyarakat dan Budaya, 15*(1)
- Nandiwardhana, B. (2020). Studi Literatur Korean Wave, Pop Culture, dan Konstruksi Perilaku Konsumerisme Fans. *Media Bina Ilmiah, 15*(4), 4303-4310. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i4>
- Nathalia, H. B., & Irwansyah. (2018). Aplikasi Transportasi Online GO-JEK Bentuk dari Konstruksi Sosial Teknologi dalam Media Baru. *MediaTor, 11*(2), 227-235.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative*.
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (K-Pop) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Humaniora, 21*(1), 78-88.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Nurhadi, W., & Irwansyah. (2018). Crowdfunding Sebagai Konstruksi Sosial Teknologi dan Media Baru. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 2(2), 01-12.
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256-269. <https://doi.org/10.31849/lectura.v11i2.4752>
- Ruthllianie, J., & Candraningrum, D. A. (2020). Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BTS). *Prologia*. 4(1), 128-134. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v4i1.6449>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2020). Pengaruh *Korean Wave* dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 67-74.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 10(18), 1-20.
- Starks, H., & Trinidad, S. B. (2007). Choose your method: A comparison of phenomenology, discourse analysis, and grounded theory. *Qualitative Health Research*, 17(10), 1372-1380. doi:10.1177/1049732307307031
- Sun-hwa, D. (2020). Big Hit's fan community 'Weverse' hits 10 million downloads. The Korean Times. Diakses dari <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=293971>
- Tanpli, Y. E. (2020). Pengaruh pada Iklan Celebrity Endorser BTS terhadap Impulsive Buying Behavior pada Remaja di Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4(3), 3457-3463. <https://doi.org/10.31004/jptam.v4i3.870>
- Wong, D., Jeong, K. Y., Lysloff, R. T. A., & Ritter, J. (2017). *University Of California K-Popping: Korean Women, K-Pop, and Fandom A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Music by Jungwon Kim December 2017 Dissertation Committee: December*.
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v4i2.209>
- Yoon, K. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176-192. <https://doi.org/10.1177/1748048518802964>
- Yuliarti, M. (2020). Demokrasi dan Media Baru: Memotret Maskulinitas dalam Pemberitaan Online Tentang Selfie Pemilu. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 27-35. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v5i1.440>
- Zubair, A. (2010). Fenomena Facebook: Keterlibatan Teknologi Komunikasi dalam Perkembangan Komunikasi Manusia. *Jurnal Aspikom*, 1(1), 60-70.