

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roleplay merupakan suatu fenomena dimana para penggemar bersikap dan berakting dengan menggunakan identitas milik idolanya sebagai *identity roleplay*. *Identity roleplay* merujuk pada pengertian bahwa penggemar bertindak seolah-olah mereka adalah karakter yang diperankan dan “bermain” berdasarkan karakteristik yang mendefinisikan karakter tersebut (Booth, 2010:153-154). Booth (2010) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Digital Fandom : New Media Studies*, penggemar muncul dengan identitas yang sebagian didasarkan pada karakter yang mereka baca, baik itu berupa buku, opera, film atau acara televisi. Penggemar dapat menggunakan media teks sebagai sebuah “*call-sign*” atau tanda panggilan dan mengidentifikasikan diri mereka sebagai seorang penggemar melalui pakaian yang mereka kenakan, produk yang mereka beli atau bahkan diskusi yang mereka lakukan dengan penggemar lain (Booth, 2010:127). Penggemar juga melakukan proses serupa dalam dunia virtual. Berawal dari sebuah akun jejaring sosial MySpace, penggemar mencoba membuat sebuah profil dalam situs jejaring sosial tersebut dengan menggunakan karakter dari acara televisi dan membangun sebuah ruang di mana identitas penggemar dan identitas karakter menyatu menjadi lebih nyata dalam dunia virtual (Booth, 2010:154). Penggemar berinteraksi dengan menggunakan karakter tersebut seolah-olah mereka “nyata” dalam ruang virtual. Konstruksi persona penggemar/karakter di MySpace ini merupakan cara yang menyenangkan bagi para penggemar untuk berinteraksi dengan karakter dari acara televisi tersebut (Booth, 2010:128).

Fenomena *roleplay* kemudian terus berkembang hingga ke berbagai media sosial yang berbeda, salah satunya adalah media sosial Twitter. Berdasarkan laporan Twitter dan didasarkan menurut *unique authors*, Indonesia tercatat memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia maya tahun 2021. Hal ini juga dilandaskan dengan dirilisnya pernyataan bahwa pembahasan mengenai K-Pop merajai percakapan di Twitter dengan jumlah *twit* secara global sebanyak 7,8

miliar pada tahun 2021 (CNNIndonesia.com, 2022). Akibat dari banyaknya aktivitas penggemar serta banyaknya pembahasan mengenai K-Pop di media sosial Twitter, menjadikan aplikasi tersebut sebagai tempat bagi para penggemar untuk bermain peran sebagai tokoh idola yang disebut sebagai *roleplay*. *Roleplay* atau ‘bermain peran’ merupakan sebuah permainan yang mana membuat para pemainnya memainkan peran karakter dalam latar fiksi. Dalam kegiatan *roleplay* di Twitter, tokoh atau karakter yang akan diperankan biasanya mulai dari tokoh *anime*, model, aktor, idol, aktris, dan *public figure* lainnya. Saat ini terdapat setidaknya dua fandom besar yang tergabung dalam fenomena *roleplay*, yaitu adalah penggemar K-Pop dan *anime*. Kedua fandom inilah yang mayoritas menggunakan media sosial Twitter sebagai tempat untuk bermain *roleplay* (Gantina, 2021). Sebenarnya platform yang digunakan untuk bermain *roleplay* ada banyak, mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, bahkan saat ini aplikasi yang digunakan juga sudah meluas sampai ke *platform* pesan seperti WhatsApp, Line, hingga Telegram. Aktivitas *roleplay* merupakan hasil dari kreativitas penggemar yang sudah lama ada. Keunikan dari *roleplay* ini adalah bermain dengan imajinasi. Acha & Affandi (2015) mengatakan bahwa *roleplay* merupakan permainan peran yang dapat disebut *socio-drama* yang berarti dramatisasi dari berbagai eksplorasi yang timbul dalam pergaulan dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya. Melalui permainan *roleplay*, penggemar mencoba untuk memerankan tokoh idola dengan menuangkan imajinasinya melalui *tweet* yang berisikan fantasi penggemar dan berperan layaknya sang idola dalam kehidupan sehari-hari. *Tweet* fantasi yang berasal dari imajinasi penggemar tersebut dibuat oleh penggemar karena ingin menciptakan kedekatan antara dirinya dengan sang idola (Achsa & Affandi, 2015).

Para pengguna memilih idol yang akan digunakan identitasnya untuk bermain *roleplay* tidak hanya atas dasar suka atau mengidolakan, melainkan mereka juga akan memilih tokoh tersebut berdasarkan kepribadiannya. Para *user* akan lebih mudah memerankan karakter yang akan diperankan jika kepribadian yang dimiliki oleh sang idola sesuai dengan yang diharapkan atau sesuai dengan karakter dan kebutuhan *mundane* (orang yang berada di balik peran tersebut atau dalang) (Rahayu, 2019). Pemilihan identitas idol cukup mempengaruhi identitas

asli dari idol tersebut, walaupun *roleplayer* tidak bisa semirip mungkin dengan idol yang diperankan mereka tetap harus bisa menjaga *image* dan pembawaan dari idol di dunia nyata atau di publik. Pemilik akun *roleplay* mempresentasikan diri mereka sebagai akun pseudonim. *Pseudonymity* atau nama samaran mengacu pada “identitas alternatif fiktif” yang mana bersifat tetap, penerima pesan mungkin tidak bisa mengetahui identitas asli dari pengirim pesan dan penerima pesan dapat mengetahui bahwa pesan yang diterima berasal dari sumber yang sama (Carr, 2021:162).



Gambar 1.1. Profil Akun Korean Roleplayer

Sumber: Akun Twitter @rryujin

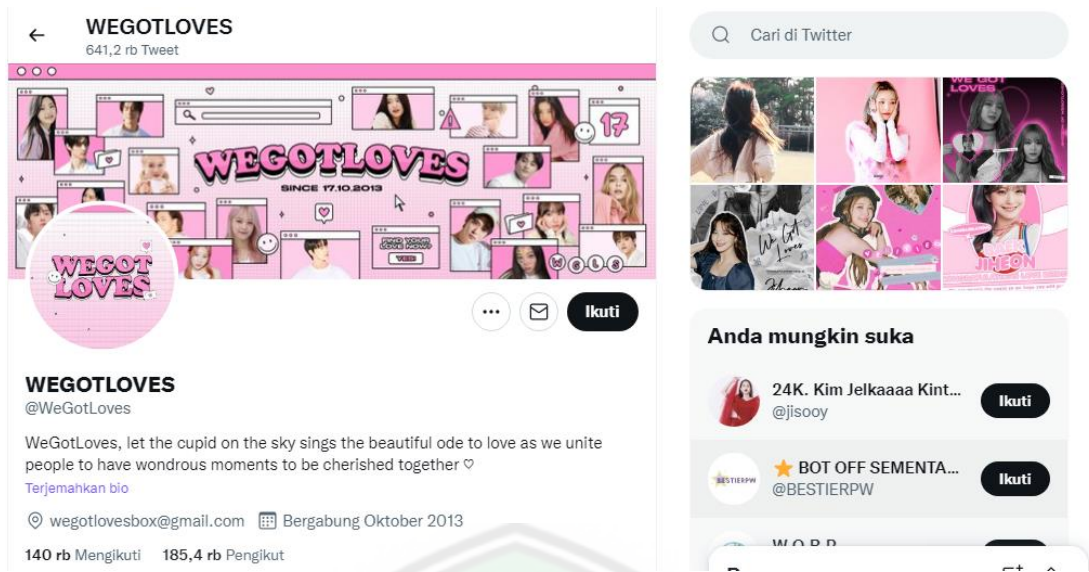


Gambar 1.2. Aktivitas Akun *Korean Roleplayer*

Sumber: Akun Twitter @rryujin

Roleplayer juga bisa berinteraksi dengan sesama *roleplayer* lainnya, dari interaksi ini nantinya bisa saja berlanjut ke tahap berikutnya seperti menjadi teman, sahabat, kakak-adik, keluarga, *squad* (perkumpulan), atau bahkan bisa menjadi pasangan. Berbagai macam kegiatan juga mereka lakukan, mulai dari hanya sekedar berbincang santai dengan sesama *roleplayer*, *update* kegiatan, bermain *games*, sampai membuat suatu proyek tertentu, misalnya sebuah konser dalam bentuk plot dan *imagine* di *timeline* (Rahayu, 2019). Tempat atau dunia di mana para *roleplay* saling berinteraksi satu sama lain dan melakukan berbagai macam kegiatan disebut dengan *Roleplay World* (RPW). Dalam RPW dapat ditemukan berbagai jenis akun yang dibuat dan ditujukan untuk para *roleplayer*, seperti akun *agency*, *fanbase*, *event organizer*, *mention confess* (mengungkapkan perasaan kepada orang lain secara anonim), ada juga akun *agency* untuk mencari teman, pasangan (*couple*), perkumpulan (*squad*), *family*, *showchase* dan lain sebagainya (Achsa & Affandi, 2015).

Salah satu akun *base* yang menjadi tempat perkumpulan para *roleplayer* di media sosial Twitter adalah akun @WeGotLoves. Akun @WeGotLoves ini sudah dibentuk sejak tahun 2013 dan merupakan salah satu akun *base roleplay* dengan jumlah pengikut terbanyak di media sosial Twitter (Gantina, 2021). Saat ini akun tersebut memiliki jumlah *followers* sebanyak 185.493 pengikut, sehingga menjadi tempat berkumpulnya para *roleplayer*. Akun @WeGotLoves menjadi wadah bagi para *roleplayer* di Twitter untuk mendapatkan berbagai macam informasi serta kegiatan menarik. Seperti, banyak kegiatan yang memungkinkan para *roleplayer* saling terhubung dan saling berinteraksi satu sama lain melalui berbagai macam aktivitas, seperti bermain *games*, *menfess*, mencari teman atau bahkan pasangan, hingga banyak informasi menarik seputar idol K-Pop. Akun ini sendiri menggunakan dua bahasa, bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, yang mana kedua bahasa ini sering digunakan dalam aktivitas akun @WeGotLoves, baik itu *twit* yang berupa *menfess* ataupun *twit* yang memang diposting langsung oleh admin dari @WeGotLoves.



Gambar 1.3. Akun Base *Roleplay* di Twitter

Sumber : Akun Twitter @WeGotLoves

Dalam dunia *roleplay* untuk menjalankan peran yang ingin dimainkan oleh *user*, *roleplayer* bisa melakukan IC (*in character*) dan OOC (*out of character*). IC (*in character*) adalah di mana *roleplayer* sedang bertindak sesuai dengan karakter idola yang diperankan, mulai dari sifat hingga kepribadiannya. Sedangkan OOC (*out of character*) adalah di mana *roleplayer* tidak sedang bertindak sesuai dengan karakter yang diperankan, baik itu sifat hingga kepribadiannya tidak seperti tokoh yang diperankan (Gantina, 2021). Biasanya *roleplayer* OOC disini akan mulai masuk membahas kehidupan *real-life* mereka ataupun masalah yang jauh dari identitas yang diperankan. Dunia *roleplay* membuat para *roleplayer* mulai sulit membedakan dunia nyata (*real-world*) dengan dunia *roleplay* (*fake-world*), mereka yang terlarut dalam peran di dunia maya mulai memilih *roleplay* sebagai tempat untuk melampiaskan semua kejadian yang ada di *real-life* (Achsa & Affandi, 2015). Tetapi, tidak sedikit *roleplayer* yang masih bisa mengendalikan dirinya dan tetap sadar bahwa semua yang terjadi di RPW bukan prioritas utama mereka. Ada kalanya mereka harus hiatus dari dunia *roleplay* karena ada kenyataan di *real-life* yang harus mereka hadapi.

Kegiatan *roleplay* menjadi sebuah gambaran bahwasanya media sosial menjadi tempat yang bebas bagi individu untuk membentuk peran apapun yang mereka inginkan tanpa harus melihat realitas nyata yang terjadi di kehidupan riil mereka. Bagi para *roleplayer*, media sosial adalah panggung untuk mereka menampilkan peran yang akan mereka bawa dan pengguna menjadi aktor yang bermain dengan menggunakan identitas idola mereka di panggung tersebut (media sosial). Seperti yang dikatakan oleh Goffman (dalam Henslin, 2006) yang mengembangkan istilah ‘dramaturgi’ dengan menganggap bahwa kehidupan sosial manusia layaknya sebuah panggung drama. Pada kenyataannya, setiap individu melakukan konstruksi atas diri mereka sendiri melalui bagaimana mereka menampilkan diri mereka yang disebut sebagai *self performance*. *Self performance* (penampilan diri) ini terbentuk untuk memenuhi keinginan individu lain dan untuk pengakuan sosial, jadi ini bukanlah suatu hal yang didasari oleh keinginan individu itu sendiri (Goffman, 1959). Penampilan diri yang sudah terbentuk ini, kemudian dikomunikasikan oleh individu dalam kehidupan sehari-harinya yang disebut sebagai manajemen kesan (*impression management*). Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan ini sebagai bentuk kebutuhan individu untuk mempresentasikan dirinya agar dapat diterima oleh lingkungan sosial dan juga menjelaskan bahwa individu tampil sebagai penampil untuk dirinya sendiri (*self as performance*) (Goffman, 1959).

Leary & Kowalski (1990) menyatakan bahwa manajemen kesan dapat disebut juga sebagai presentasi diri (*self presentation*) yang mengacu pada bagaimana seorang individu berusaha untuk mengontrol kesan yang ingin diperlihatkan oleh orang lain dan kesan ini juga menjadi pandangan individu tersebut tentang diri mereka sendiri. Leary & Kowalski (1990) juga mengkonseptualisasikan manajemen kesan menjadi dua bagian yang terpisah. Pertama adalah *impression motivation* yang melibatkan motivasi dari kesan yang akan dibentuk. Hal ini membahas mengenai bagaimana individu termotivasi untuk mengontrol bagaimana orang lain melihat mereka. Kedua adalah *impression construction* adalah tentang bagaimana individu mencoba untuk menentukan jenis kesan apa yang akan mereka perlihatkan kepada orang lain (Leary & Kowalski, 1990). Dari pembahasan mengenai manajemen kesan (*impression management*),

Goffman kemudian membagi kehidupan sosial individu menjadi dua wilayah, yaitu *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah wilayah depan atau panggung tempat individu untuk menampilkan perannya. Sedangkan *back stage*, merupakan wilayah belakang panggung tempat dimana individu mempersiapkan segala sesuatunya untuk di tampilkan di *front stage* (Goffman, 1959). Dalam *roleplay*, media sosial merupakan *front stage* untuk mereka menampilkan peran yang akan mereka perankan sesuai dengan karakter yang mereka pilih. Sedangkan untuk menampilkan semua peran yang akan mereka tampilkan, baik itu melalui twit, foto atau video bahkan deskripsi singkat tentang dirinya dalam bio Twitter, mereka lakukan untuk membentuk penampilan mereka sehingga nantinya akan menimbulkan manajemen kesan tersendiri pada akun tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat digambarkan bagaimana *Korean Roleplayer* dengan identitas idola yang digunakan untuk bermain peran hingga membentuk kesan tersendiri yang merupakan hasil kreasi dari peran yang dimainkan. Melalui manajemen kesan (*impression management*), individu harus mengontrol presentasi dirinya untuk membangun serta membangkitkan reaksi orang lain terhadap presentasi yang disajikan. Dalam hal ini, tentu saja para *roleplayer* harus berusaha untuk menampilkan sisi terbaiknya agar dapat menciptakan kesan tersendiri di mata para pengikutnya yang juga sesama *roleplayer* dan untuk mencapai citra diri yang diharapkan.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sebuah fenomena digital di media sosial Twitter dan meneliti pada kalangan *Korean Roleplayer*, dengan melihat bagaimana mereka membentuk manajemen kesan jika dilihat dari manajemen kesan (*impression management*) yang peneliti tuangkan dalam sebuah penelitian dengan judul “MANAJEMEN KESAN *KOREAN ROLEPLAYER* PADA AKUN *ROLEPLAY* DI MEDIA SOSIAL TWITTER”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah peneliti uraikan dalam penjelasan di atas, fokus dari penelitian ini adalah Manajemen Kesan *Korean Roleplayer* Pada Akun *Roleplay* Di Media Sosial Twitter.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang sudah peneliti sebutkan di atas, pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana *Korean roleplayer* membentuk manajemen kesan mereka di media sosial Twitter?.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang sudah diidentifikasi dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Manajemen Kesan *Korean Roleplayer* Pada Akun *Roleplay* Di Media Sosial Twitter.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Melalui fakta yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai *Korean Roleplay* di media sosial Twitter.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Adanya penelitian ini dapat menjadi pengalaman berharga bagi penulis, khususnya dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam megembangkan ilmu.

2) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi masyarakat terkait fenomena *Korean Wave* yang saat ini sudah menjamur. Khususnya bagi para penggemar Korea yang menjadi bagian dalam *Roleplay World* diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan identitas idol yang akan digunakan untuk bermain *roleplay* di media sosial.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penyempurna bagi penelitian penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian ini juga nantinya bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian baru dengan topik serupa.

