

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era internet seperti saat ini, manusia sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Media sosial adalah perkembangan baru internet yang saat ini sedang *booming*. Hadirnya media sosial saat ini sudah bisa dianggap dapat membantu. Media sosial adalah *platform* di internet yang memungkinkan pengguna saling bekerja sama, berbagi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk sebuah jaringan komunitas secara terbuka (Nasrullah, 2015:11).

Kehadiran media sosial sendiri telah menjadi fenomenal. *Facebook, Twitter, Youtube*, hingga *Path* adalah beberapa jenis dari media sosial yang diminati oleh banyak khalayak. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video (Nasrullah, 2015:3).

Menurut situs CNN Indonesia yang melakukan wawancara dengan *Country Head* Twitter Indonesia, Roy Simangunsong yang mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu basis pengguna Twitter terbesar di dunia. Sebanyak 4,1 juta tweet yang berasal dari Indonesia. 77 persen pengguna Twitter di Indonesia aktif setiap harinya. Dari 77 persen tersebut, 54 persen di antaranya melakukan 2 tweet setiap harinya. Konten video juga mulai ramai digunakan oleh pengguna Twitter di Indonesia. Setidaknya, ada 44 persen pengguna yang menggunakan video saat melakukan tweet. 43 persen di antaranya melakukan retweet dari video yang ada. (<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160322085045-185-118939/twitter-rahasiakan-jumlah-pengguna-di-indonesia/>)

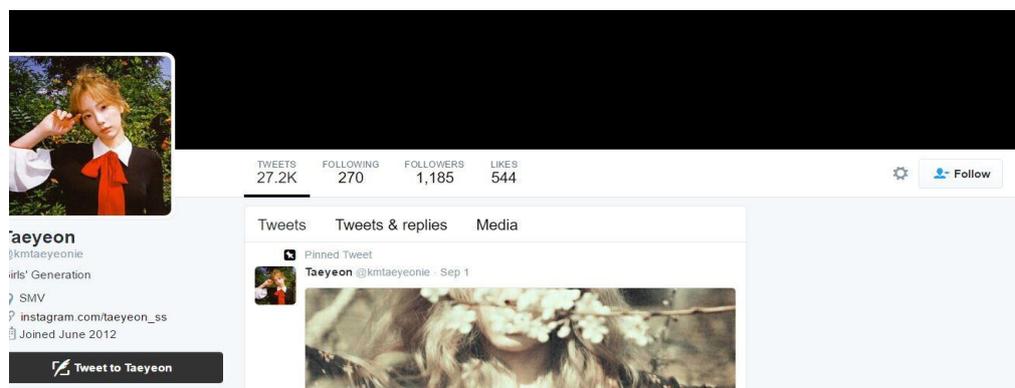
Twitter menjadi tempat atau sarana yang digemari untuk mengekspresikan diri seseorang, berinteraksi dengan seseorang, menyampaikan suatu ide, tempat bagi seseorang untuk berjualan, mencari hiburan, dan mencari informasi. Salah satu contoh interaksi yang dilakukan pengguna twitter yaitu dengan membuat suatu komunitas *cyber* dengan mengumpulkan orang-orang yang memiliki suatu kesamaan baik minat akan sesuatu hal ataupun visi dan misi. Komunitas *cyber*

tersebut dilakukan selain untuk kepentingan dan tujuannya masing-masing salah satunya yaitu untuk mengisi waktu luang dan sebagai sarana hiburan semata.

Sebagai sarana hiburan tersebut, muncul istilah baru dalam dunia twitter yang menjadi salah satu komunitas *cyber* yaitu, *roleplay*. Istilah *roleplay* sendiri berarti berperan atau memerankan (seseorang). Biasanya istilah ini dipakai untuk menggambarkan aktivitas yang dilakukan oleh pemain-pemain drama atau teater. Lambat laun, *roleplay* berkembang, tidak hanya digunakan sebagai istilah untuk pemain drama atau teater, namun juga menjadi istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas seseorang saat memerankan orang lain sebagai dirinya. Hal tersebut diadaptasi ke sebuah permainan yang dapat dimainkan siapa saja dengan berbagai media yang tersedia. Salah satunya *roleplay* yang saat ini sudah mewabah di media sosial twitter.

Gambar 1.1

Salah satu pelaku *roleplay* di Twitter dengan username @kmtaeyeonie



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Para pelaku *roleplay* di twitter sendiri biasanya memerankan tokoh-tokoh idola yang berasal dari Barat, Jepang, dan Korea sedangkan pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada pelaku *roleplay* yang memerankan tokoh idola yang berasal dari Korea karena sudah menjadi hal yang tidak lagi asing bagi masyarakat khususnya remaja untuk mengetahui tentang budaya Korea atau lebih dikenal *Korean Wave* sehingga menjadi yang paling mendominasi dalam dunia *roleplay* itu sendiri. Biasanya *roleplayer* yang memerankan tokoh yang berasal di Korea berkaitan erat dengan *Korean Pop* atau sering disebut dengan K-POP. Mereka lebih sering memerankan penyanyi – penyanyi terkenal yang berasal dari

Korea dan kebanyakan para pelaku *roleplay* memerankan hal tersebut hanya sebagai sarana hiburan.

Pada umumnya *roleplayer* dituntut untuk memahami dan menyerupai karakter yang diperankannya mulai dari sifat, kesukaan, gaya bahasa yang digunakan hingga cara berpikir tokoh tersebut. Sedangkan, dalam melakukan *roleplay* di twitter ini terdapat berbagai jenis karakter yang akan diperankan, seperti *OOO (Out Of Character)*, *Less OOC*, dan *IC (In Character)* dan jika seseorang mulai terjun di dunia *roleplay* mereka harus mematuhi aturan seperti untuk tidak memberitahukan identitas asli yang memerankan yang berarti mereka sama sekali tidak bertatap muka.

Selain jenis dari karakter *roleplay* di twitter tersebut, terdapat pula akun *roleplay agency* yang menjadi tempat atau wadah bagi para *roleplayer* di twitter bernaung. Hal ini sama seperti dunia nyata dimana ada sebuah agensi yang menaungi para aktor, aktris, dan penyanyi. Dalam agensi *roleplay* tersebut memiliki beberapa admin yang bertugas untuk mengelola dan bertugas untuk para anggota agensi tersebut. Pada setiap agensi telah memiliki aturan – aturan tersendiri bagi para anggota *roleplay*.

Di setiap agensi yang ada mewajibkan para anggotanya untuk saling bertegur sapa, mengenal dan berinteraksi. Dalam interaksi – interaksi tersebutlah yang memicu suatu tujuan seperti menambah pengetahuan tentang tokoh – tokoh yang diperankan oleh sesama *roleplay*, mendapat teman baru dan bahkan dapat dimanfaatkan untuk mendapat pasangan antar sesama *roleplayer*.

Dalam dunia *roleplay* di twitter sendiri terdapat banyak *roleplayer* yang berpasangan dengan orang yang tidak sesuai dengan kehidupan nyata dari tokoh tersebut. Contohnya pada gambar berikut.

Gambar 1.2
Akun Pasangan *Roleplayer*



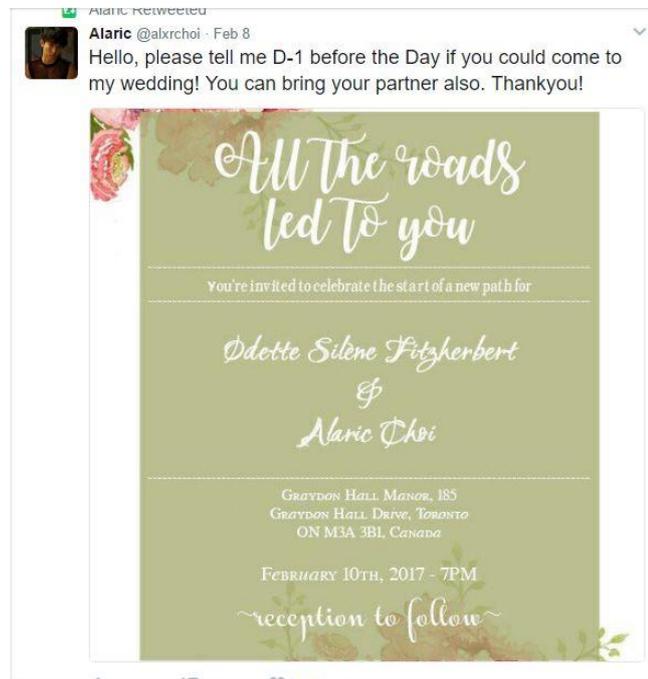
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Dalam akun tersebut, akun *roleplayer* Chae Hyungwon dari *Boy Group* “*Monsta X*” berpasangan/*couple* dengan akun *roleplayer* Son Ju Yeon dari *Girl Group* “*Cosmic Grils (WJSN)*”. Sedangkan pada keadaan sebenarnya mereka bukanlah seorang sepasang kekasih.

Sama halnya dengan dunia nyata, dunia *roleplay* seakan membuat realitas baru melalui dunia maya. Salah satu contohnya adalah adanya Pernikahan Virtual bagi pasangan yang ada dalam dunia *roleplay*. Aktivitas dalam pernikahan virtual dalam dunia *roleplay* tersebut sama seperti pernikahan dunia nyata pada umumnya, seperti membuat undangan, menyusun rangkaian acara bahkan sampai adanya *Wedding Organizer* yang khusus bagi para pasangan *roleplay* yang ingin menikah.

Gambar 1.3

Undangan Pernikahan Virtual dalam *Roleplay*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Jalannya pernikahan virtual tersebut dilakukan dengan cara *plotting* yaitu berimajinasi untuk membuat suatu jalan cerita sesuai dengan keinginan sang *roleplayer* tersebut . *Plotting* itu sendiri bisa dilakukan oleh *wedding organizer* selaku penyusun acara maupun kedua mempelai *roleplayer* itu sendiri.

Gambar 1.4

Plotting yang dilakukan dalam Pernikahan Virtual Roleplay



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2016)

Sebelum terjadinya realitas baru seperti adanya pernikahan virtual tersebut peneliti ingin mengetahui motif yang mendasari pasangan dalam dunia *roleplay*. Motif tersebut tentunya tidak lepas dari motif sosiogenesis atau motif sekunder seorang manusia yang merupakan makhluk sosial dan dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang sangat menentukan dalam membentuk perilakunya sendiri (Rakhmat, 2011:36). Maka dari itu, dengan penjelasan peneliti pada latar belakang penelitian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Motif Sosiogenesis Pasangan *Roleplay* dalam Media Sosial Twitter”**

1.2 Fokus Penelitian

Adapun pertanyaan – pertanyaan inti yang peneliti ajukan untuk mengetahui couple roleplayer tersebut yaitu:

1. Bagaimana motif sosiogenesis pasangan *roleplayer* pada media sosial Twitter?
2. Bagaimana interaksi yang dilakukan pasangan *roleplayer* pada media sosial Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif sosiogenesis pasangan *roleplayer* pada media sosial Twitter
2. Untuk mengetahui interaksi yang dilakukan pasangan *roleplayer* pada media sosial twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan dalam ranah Ilmu Komunikasi
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan motif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan masukan bagi pihak yang berkepentingan dan membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.
 - b. Sebagai gambaran mengenai keberadaan dan kehidupan pasangan *roleplay* dalam media sosial twitter.
3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi khususnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan oleh peneliti. Secara procedural, alur penelitian etnografi virtual dapat memanfaatkan pola yang dikembangkan oleh Spradley yang dikenal dengan nama siklus penelitian etnografi (Arif, 2012:176-178). Adapun siklus penelitian etnografi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Suatu Proyek Etnografi

Siklus ini dimulai dengan memilih suatu proyek penelitian etnografi dengan mempertimbangkan ruang lingkup penelitian.

2. Pengajuan Pertanyaan Etnografi

Mengajukan pertanyaan etnografi menunjukkan bukti yang cukup referensial ketika hendak melakukan wawancara, termasuk ketika enografer sedang melakukan observasi dan membuat catatan lapangan.

3. Mengumpulkan Data Lapangan

Melalui observasi partisipan, peneliti akan mengamati aktivitas orang di media online dan offline, karakteristik fisik situasi sosial dan apa yang akan menjadi bagian dari tempat kejadian.

4. Pembuatan Rekaman Etnografi

Tahap ini memberikan penekanan pada kemampuan peneliti untuk mencatat dan merekam semua kegiatan penelitian yang sedang dan telah dilakukan. Mulai dari mencatat hasil wawancara dan observasi, mengambil gambar/foto, membuat peta situasi. Ini semua dilakukan agar tidak terjadi gap antara hasil observasi dengan analisis.

5. Analisis Data Etnografi

Dalam penelitian etnografi, analisis data tidak dilakukan diakhir pekerjaan, tetapi dilakukan pada saat melakukan pekerjaan. Analisis data dilakukan pada saat penelitian akan memperkaya peneliti untuk menemukan pertanyaan baru terkait data yang diperoleh, sehingga dengan munculnya pertanyaan baru ini, akan memperkaya dan memperdalam penelitian yang dilakukan.

6. Penulisan Sebuah Etnografi

Sebagai akhir dari pekerjaan etnografi, menjadi kewajiban peneliti menyampaikan atau memaparkan hasil penelitiannya. Mengingat sifa etnografi yang natural, maka pemaparan yang dilakukan harus dilakukan secara natural.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Karena informan penelitian ini adalah pengguna media sosial twitter yang memiliki perbedaan lokasi dengan peneliti, maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode wawancara *online* dan *offline* sesuai dengan kaidah dalam etnografi virtual. Adapun secara online dilakukan

dengan virtual chatting melalui aplikasi instant messenger dan secara offline dilakukan secara tatap muka untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan melalui aktivitas online tersebut. Pada pemilihan lokasi tatap muka disesuaikan dengan lokasi informan juga kesepakatan antara informan dan peneliti

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu kurang lebih 7 bulan mulai dari bulan November 2016 hingga bulan Mei 2017.

Tabel 1.1
Periode Penelitian

No.	Tahapan	Bulan						
		Nov 2016	Des 2016	Jan 2017	Feb 2017	Mar 2017	Apr 2017	Mei 2017
1.	Mencari topik penelitian, mencari referensi penelitian yang sesuai dengan tema, menentukan subjek yang akan diteliti							
2.	Pengumpulan data awal, observasi awal, menyusun tinjauan pustaka							
3.	Penyusun proposal skripsi (Bab I – Bab III)							

4.	Pendekatan dengan subjek penelitian, Pengumpulan data melalui wawancara							
5.	Proses analisis dan pengolahan data							
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran							

Sumber : Olahan Peneliti (2016)