

BAB I

PENDAHULUAN

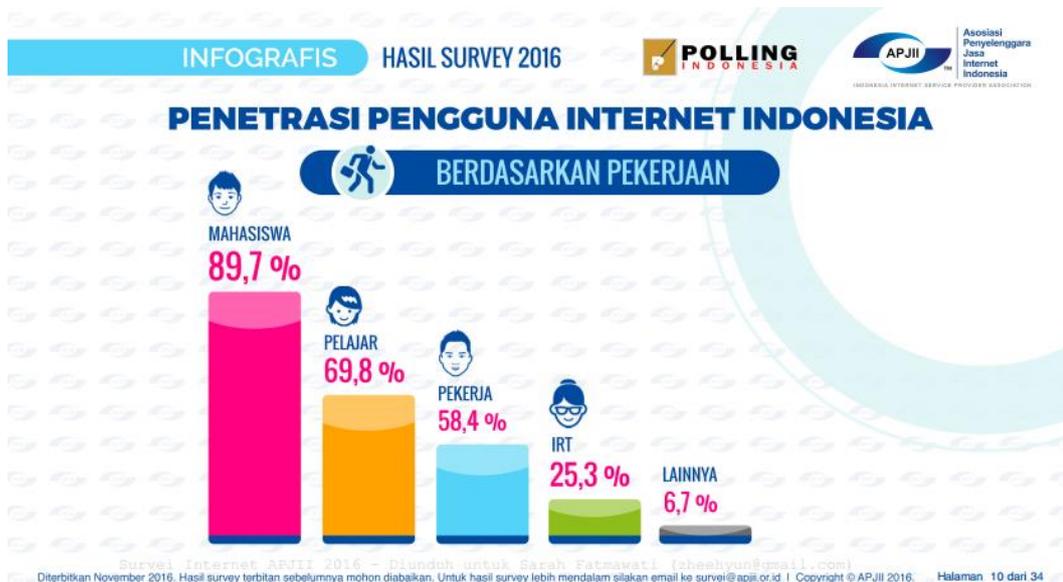
1.1 Latar Belakang

Munculnya *internet* membuat masyarakat dapat berkeliling dunia dengan mudah dan cepat tanpa harus beranjak dari tempatnya berada dengan menggunakan komputer, *handphone*, atau *gadget* lain yang dimiliki. Marshall McLuhan memperkenalkan konsep *Global Village* dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan bahwa, suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. McLuhan memperkirakan pada masa digital dan serba komputer, persepsi masyarakat akan mengarah kepada perubahan cara serta pola komunikasi. Manusia tidak akan menyadari bahwa mereka sedang mengalami sebuah revolusi komunikasi yang berdampak pada komunikasi antar pribadi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. *Internet (Interconnected Networks)* adalah jaringan komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah lainnya di penjuru dunia. *Internet* di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. *Internet* memiliki berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah lebih mudah. Masyarakat saat ini dapat menggunakan *handphone* untuk mengakses *internet*, tidak hanya menggunakan komputer atau laptop.

Gambar 1.1

Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan



(Sumber: <https://apji.or.id/>, diakses pada tanggal 31 Januari 2017, pukul 13.50 WIB)

Dari gambar 1.1 mahasiswa menduduki peringkat pertama dengan 89,7% sebagai pengguna *internet* Indonesia berdasarkan pekerjaan.

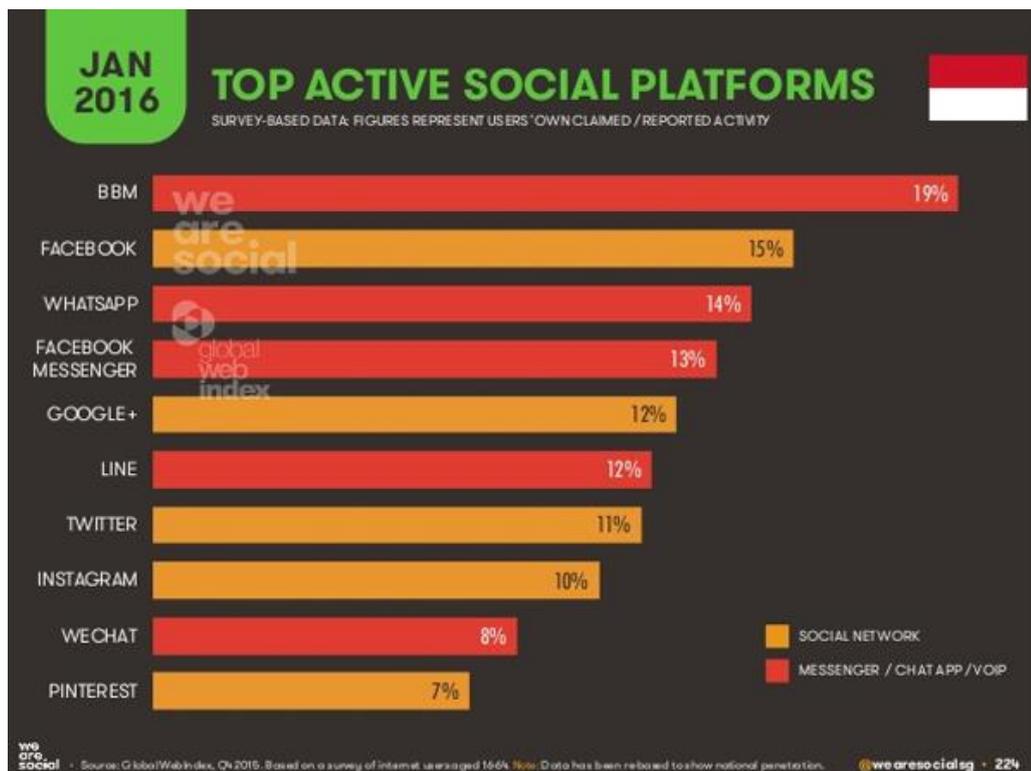
Kemajuan media baru (*new media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari. Kehadiran media sosial menjadi sesuatu yang baru di masyarakat seperti Facebook, Twitter, hingga Path adalah contoh media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat. Media sosial digunakan tidak hanya untuk bertukar informasi antar pengguna, tetapi sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11). Pada dasarnya, ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial yaitu media jejaring sosial (*social networking*), jurnal *online* (*blog*), jurnal *online* sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*), media berbagi (*sharing media*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media konten bersama atau *Wiki*. Pembagian jenis media

sosial ke dalam kategori-kategori tersebut adalah sebuah upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

Salah satu contohnya adalah Twitter. Para pengguna Twitter bisa terhubung dengan pengguna lainnya, dapat menyebarkan informasi, sampai membahas *trending topic* atau topik terhangat saat itu dan menjadi bagian dari topik tersebut dengan menulis sebuah *tweet* atau berkicau menggunakan *hashtag* tertentu. Twitter termasuk dalam kategori mikroblog. Mikroblog merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya sehingga memungkinkan para penggunanya berinteraksi satu sama lain. Twitter sebagai sebuah mikroblog hanya menyediakan ruang tertentu dengan maksimal 140 karakter.

Gambar 1.2

10 media sosial pengguna aktif di Indonesia hingga Januari 2016



(Sumber : <http://wearesocial.sg> , diakses pada tanggal 23 Januari 2017, pada pukul 14.28 WIB)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa Twitter berada di urutan 7 yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa adanya alasan atau motif penggunaan aplikasi Twitter. Jejaring sosial Twitter juga dimanfaatkan oleh artis Korea Selatan untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Terdapat lebih dari 250 akun Twitter resmi milik artis Korea Selatan dan beberapa akun telah di-verifikasi oleh Twitter (sumber: kpoplists.com). Keberadaan akun Twitter milik artis Korea Selatan dan dari interaksi idola dan penggemar, muncul fenomena imitasi yang dilakukan oleh penggemar. Imitasi dilakukan dengan meniru *username*, dibuat menyerupai *username* milik artis Korea Selatan. Identitas yang ditampilkan dan *tweet* yang diposting layaknya artis Korea Selatan. Penggemar menyebut fenomena ini dengan istilah *Role-play*.

Role-play bisa dikatakan sebagai kegiatan bermain peran. Di mana seseorang berpura-pura menjadi orang lain. Orang yang bermain *role-play* disebut dengan *role-player*. *Role-playing* seperti berakting dalam sebuah *drama* atau *film*. Para *role-player* ini menggunakan karakter dalam bermain. Di jejaring sosial Twitter, para *role-player* menggunakan karakter idola mereka yang berasal dari Jepang, Thailand, Barat, dan Korea Selatan. Pada penelitian ini penulis memfokuskan pada *role-player* yang menggunakan karakter idola dari Korea Selatan karena budaya *pop-culture* Korea Selatan yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* membuat para penggemarnya loyal akan budaya dan artis yang berasal dari Korea Selatan.

Gambar 1.3

Salah satu akun *Role-player* penggemar artis Korea Selatan



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

Saat bermain *role-play* di Twitter, *role-player* dibedakan menjadi beberapa jenis *role-player*, antara lain:

1. *Role-palyer IC* atau *Role-player In Character*

Role-player yang bermain peran yang memerankan karakter sesuai dengan karakter aslinya. Biasanya *role-player* jenis ini akan mengupdate informasi terbaru mengenai karakter yang sedang ia mainkan, mulai dari foto hingga jadwal terbaru sang artis.

2. *Role-player OOC* atau *Role-player Out of Character*

Role-player yang tidak memerankan karakter sesuai dengan karakter aslinya.

3. *Role-player Semi IC/Less OOC* atau *Role-player Semi In Character/Less Out of Character*

Penggabungan dari dua jenis *role-player* sebelumnya, terkadang bermain peran sesuai dengan karakter yang dipilih dan terkadang tidak bermain sesuai dengan karakter yang dipilih

Dalam *role-playing* di Twitter terdapat seperti *role-play agency*. *Role-play agency* adalah sebuah akun Twitter yang dijadikan sebagai sebuah agensi, tempat bernaung para *role-player*. Biasanya, agensi memiliki sebuah konsep yang menjadi ciri khas sehingga membedakan dirinya dengan agensi lain dan

memiliki *admin* yang bertugas untuk mengelola agensi, seperti melakukan verifikasi akun *role-player* yang bergabung dengan agensi, menjadi moderator jika agensi mengadakan sebuah *event*, dan memberikan informasi lain kepada anggota agensi. Lalu *role-play agency* dibagi menjadi dua macam, antara lain :

1. *Closed Agency*

Closed agency adalah agensi tertutup yang melarang anggotanya untuk mem-*follow* akun *role-play* yang tidak bergabung dengan agensi dan tidak memperbolehkan untuk bergabung dengan agensi lain, kecuali anggota yang sudah keluar dari agensi.

Gambar 1.4

Salah satu *Closed Agency*



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

2. *Open Agency*

Open agency adalah agensi terbuka yang tidak melarang anggotanya untuk mengikuti akun *role-play* di luar agensi. Bahkan ada *open agency* yang memperbolehkan anggotanya menjadi anggota agensi lainnya.

Gambar 1.5
Salah Satu *Open Agency*



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

Bahkan saat ini dalam bermain para *role-player* dimudahkan dengan adanya akun *base* yang berperan untuk membantu para *role-player* berinteraksi satu sama lain, seperti: mencari teman atau memberikan sebuah informasi baru kepada para *role-player*. Jika dilihat berdasarkan kegunaannya, akun *base* dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. *Auto Base*

Auto base adalah sebuah akun *base* yang menerima *direct message* Twitter dari para *role-player* yang telah diikuti oleh *base* atau tidak. Dengan menggunakan format tertentu, *direct message* yang dikirimkan oleh para *role-player* akan menjadi tweet otomatis yang akan tampil di akun *base* tersebut.

Gambar 1.6

Salah satu akun Auto Base



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

2. *Non-Auto Base*

Non-auto base adalah sebuah akun yang keterbalikan dari *auto base*. Biasanya *non-auto base* memiliki admin untuk mengelola, namun berbeda dengan *role-player agency*. Yang membedakan *non-auto base* dengan *role-player agency* adalah *non-auto base* tidak memiliki anggota yang harus di verifikasi. Para *role-player* dapat mengikuti akun *base* tanpa syarat dan ketentuan tertentu.

Gambar 1.7

Salah satu akun *Non-Auto Base*



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

Kegiatan yang dilakukan oleh para *role-player* ketika bermain tidak hanya meng-*update* informasi mengenai karakter yang mereka mainnya tetapi para *role-player* juga memiliki imajinasi untuk memiliki hubungan dengan karakter artis lain yang mereka impikan sehingga interaksi dari para *role-player* seakan membentuk realitas baru melalui dunia maya. Contohnya adalah dengan adanya pernikahan virtual dalam *role-play*.

Gambar 1.8

Pernikahan virtual dalam bermain *role-play* di Twitter



Sumber : Dokumentasi Penulis 2017

Para *role-player* tidak saling mengenal di kehidupan nyata dengan karakter idola yang mereka mainkan namun mereka bermain *role-play* menggunakan karakter idola mereka dengan sukarela dan tanpa menerima bayaran. *Role-play* dianggap sebagai media penyaluran kecintaan penggemar sebagai *fans* untuk sang idola dengan cara memerankan idola tersebut. Para *role-player* berinteraksi dengan identitas karakter yang mereka pilih tanpa menggunakan naskah atau diarahkan oleh sutradara dalam bermain peran seperti di *film* sehingga para *role-player* dituntut untuk dapat memahami karakter yang dimainkannya mulai dari sifat, tindakan, hingga cara berpikir. Dan kegiatan *role-playing* juga secara tidak langsung dapat meningkatkan citra pemainnya sebagai seorang *role-player*. Motif yang mendasari untuk mencapai tujuan dari interaksi yang terjadi menjadi daya tarik dalam penelitian ini. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motif memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku kita (Gerungan, 2010:151). Hal ini juga didukung oleh teori behaviorisme “*law of effects*” bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media bila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Jadi jelaslah kita menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu (Rakhmat, 2009: 207).

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Telkom dengan pertimbangan, Universitas Telkom adalah perguruan tinggi swasta berbasis ICT di Bandung dan termasuk dalam perguruan tinggi terbaik 14 versi 4ICU (sumber: <https://students.telkomuniversity.ac.id>) dan mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial seperti yang dikatakan Pate, seorang pengajar di Glasgow University Skotlandia, bahwa media sosial adalah sesuatu yang tumbuh bersama para mahasiswa dan itu sudah menyatu dalam hidup mereka dan pendidikan mereka (sumber: www.tribunnews.com). Hal ini berhubungan dengan *social networking* yang ingin diteliti yaitu *social networking* Twitter karena selaras dengan visi Universitas Telkom adalah

menjadi *World Class University* yang terlibat aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni dengan berbasis teknologi informasi.

Dengan penjelasan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan mengangkat judul, “**Motif Interaksi Sosial *Role-player* Pada Mahasiswa Universitas Telkom Di *Social Networking Twitter*”**”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan maka dalam perumusan masalah dalam penelitian:

1. Bagaimana motif interaksi sosial *role-player* pada mahasiswa Universitas Telkom di *social networking Twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah :

1. Untuk mengetahui motif yang mendasari interaksi sosial *role-player* pada mahasiswa Universitas Telkom di *social networking Twitter*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, ada dua manfaat yang akan didapat, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama yang berkaitan dengan *social networking* dan *role-play*.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis

Kegunaan penelitian ini untuk penulis adalah memberikan pengetahuan baru dan pengetahuan lebih mendalam mengenai keberadaan *role-player* di *social networking Twitter*. Penelitian

ini juga memberikan kesempatan untuk penulis dalam mempraktekan berbagai teori komunikasi.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Telkom secara umum, program ilmu komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi penulis yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3. Untuk Masyarakat

Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk mengetahui tentang keberadaan para *role-player* di *social networking*, khususnya Twitter.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keseluruhan kegiatan penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis dan penafsiran data, sampai penulisan laporan. Menurut Lexy J. Moleong (2014), tahapan ini terdiri dari :

1. Tahap Pra-Lapangan

Dalam tahap pra-lapangan ini ada beberapa tahap yang harus dilakukan oleh peneliti. Kegiatan tersebut antara lain yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lapangan penelitian, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lapangan, memilih dan memanfaatkan informan dan menyiapkan perlengkapan penelitian dan persoalan etika penelitian.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pekerjaan lapangan dibagi kedalam tiga bagian yaitu: memahami latar penelitian dan persiapan diri, memasuki lapangan, dan berperan serta sambil mengumpulkan data.

3. Tahap Analisa Data

Setelah peneliti mengumpulkan data-data dari berbagai sumber, data tersebut kemudian dianalisis. Proses analisis data dilakukan secara apa adanya sampai didapatkan suatu hasil dari proses penelitian yang telah dilakukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial, Twitter. Observasi dan wawancara dilakukan di media sosial Twitter terhadap para pemain *role-player*.

1.6.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan oleh penulis dalam rentang waktu Januari 2016 sampai dengan Juli 2016.

Tabel 1.1

Waktu penelitian

Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul Proposal							
Penyusunan Proposal							
Pendaftaran Sidang Proposal							
Sidang Proposal							
Penelitian							
Pendaftaran Sidang Akhir							
Sidang Akhir							

Sumber : Olahan Penulis2017

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami pembahasan penelitian ini, maka klasifikasi permasalahan dibagi menjadi tiga bab dengan sistem penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : Pendahuluan

Membahas masalah penelitian yang akan diangkat secara keseluruhan mulai dari latar belakang, rumusan masalah, fokus masalah, tujuan

penelitian dan manfaat penelitian, tahapan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Kajian Pustaka

Membahas mengenai penelitian terdahulu dari berbagai skripsi dan jurnal yang sejenis, kajian teoritis dan konseptual dari masalah, dan kerangka berpikir peneliti.

3. BAB III : Metodologi Penelitian

Membahas aspek-aspek penting dalam proses penelitian meliputi paradigma, metode penelitian, unit analisis data, subjek dan objek penelitian, definisi konsep, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : Hasil Penelitian

Penulis akan menyajikan hasil dan pembahasan dari penelitian dan semua hasil yang didapatkan penulis dapatkan dari sumber primer dan sekunder.

5. BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini penulis akan menuliskan kesimpulan dan saran dari penelitian.