

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir menunjukkan perubahan pesat dalam berbagai bidang kehidupan manusia. Internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia, hal tersebut dibuktikan dengan kemudahan dalam mengakses informasi dari seluruh dunia hanya melalui gadget yang ada di genggaman. Dampak lain dari hadirnya teknologi adalah kemudahan dalam berkomunikasi dengan berbagai orang di seluruh dunia (Nurhadi, 2017)

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi manusia dalam menjalin hubungan sosial dalam melakukan interaksi secara global dalam berbagai bidang. Perkembangan ini memberikan efek berupa perubahan sosial budaya masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dimana media merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Media sosial telah memberikan saluran sebagai sarana untuk memberikan informasi, menjangkau opini, melakukan promosi, dan berbagai tujuan lainnya. Media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan adanya pertukaran *user generated content* (Nasrullah, 2015b).

Media sosial telah memberikan warna baru dalam dunia internet tanah air dan menjadi primadona bagi masyarakat dari berbagai kalangan di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan media sosial dianggap mampu menjadi wadah dalam menyalurkan berbagai ekspresi, ide, tanggapan, maupun menjangkau opini publik mengenai suatu fenomena yang ada. Kemudahan dalam mengakses media sosial hanya dengan mendaftar akun saja merupakan salah satu penyebab adanya peningkatan pengguna media sosial di Indonesia (Zukhrufillah, 2018).

Data mengenai internet dan media sosial menyebutkan bahwa dari total populasi sekitar 272,1 juta terdapat 175,4 juta pengguna internet dan 160 juta pengguna media sosial aktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif. Salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna harian yang lebih cepat

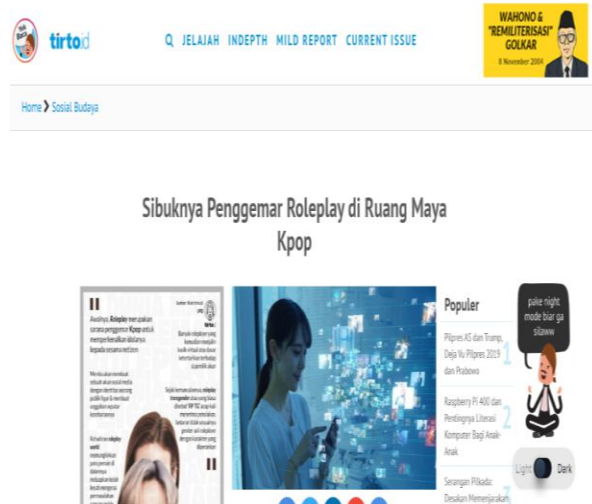
dibandingkan dengan yang lain adalah twitter. Twitter meskipun menempati peringkat lima terbesar media sosial di Indonesia, namun memiliki peningkatan pengguna harian 3,5 kali lebih tinggi di atas angka global yang meningkat 21% (Hootsuite (We Are Social), 2020).

Twitter merupakan media sosial yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey dan merupakan salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet dan mendapat julukan pesan singkat dari internet. Konten yang terdapat pada twitter merupakan opini, cerita, pengalaman, dan berita-berita yang sedang terjadi di berbagai belahan dunia. Kredibilitas akun yang terdapat pada twitter dinilai berdasarkan follower terbanyak pada sebuah akun (Pratiwi & Putra, 2019). Eksistensi twitter ditunjang oleh keberadaannya yang dianggap mampu menjadi wadah dalam menyalurkan aspirasi, melihat karakter, perkembangan pergaulan, hiburan, bahkan menjadi salah satu alat dalam kampanye pemilihan presiden di Indonesia pada tahun 2014. Karakter twitter yang interaktif, partisipatif, dan terdesentralisasi menjadi point penting keunggulan twitter dibandingkan dengan media sosial lain (Nurhadi, 2017).

Salah satu bentuk interaksi yang dilakukan pengguna twitter dengan membuat komunitas *cyber* dengan mengumpulkan orang-orang yang memiliki suatu kesamaan minat maupun hal lain yang memberikan dampak adanya budaya tersendiri dalam dunia *cyber* yang biasa disebut *cyberculture* (Nasrullah, 2014). *Cyberculture* dapat diuraikan menjadi dua kata yaitu budaya dan *cyber* yang apabila digabungkan pengertian masing-masing katanya akan membentuk pemahaman yaitu merupakan bentuk praktik sosial maupun nilai-nilai dari komunikasi dan interaksi antar pengguna yang muncul di *cyberspace* atau dunia maya yang merupakan dampak dari adanya hubungan manusia dengan teknologi atau antar manusia yang diperantarai oleh teknologi. Konsep tersebut dipertegas oleh fenomena bahwa internet telah menjadi sebuah budaya dan artefak kebudayaan (Laksana, 2015).

Salah satu komunitas yang muncul di twitter dan menunjukkan kekhasan dari *cyberculture* adalah *roleplay*. *Roleplay* atau dalam bahasa Indonesia berarti bermain peran, merupakan sebuah permainan dimana para pemainnya memerankan tokoh-tokoh khayalan atau asli dan berkolaborasi dengan pemain lain yang memiliki karakteristik atau berada pada alur yang sama (Fatmawati & Salmiyah, 2017). Permainan *roleplay* muncul pertama kali di twitter pada tahun 2011 dan lambat laun

berkembang pesat hingga mampu membentuk komunitas tersendiri dalam twitter. Para pemain roleplay di twitter biasanya memerankan tokoh-tokoh idola yang berasal dari barat, Jepang, dan Korea (Rahayu, 2019).



**Gambar 1.1 Rilis Media Terkait Roleplay**

Sumber: [tirto.id](https://tirto.id) (2010)



**Gambar 1.2 Rilis Media Terkait Sisi Gelap Roleplay**

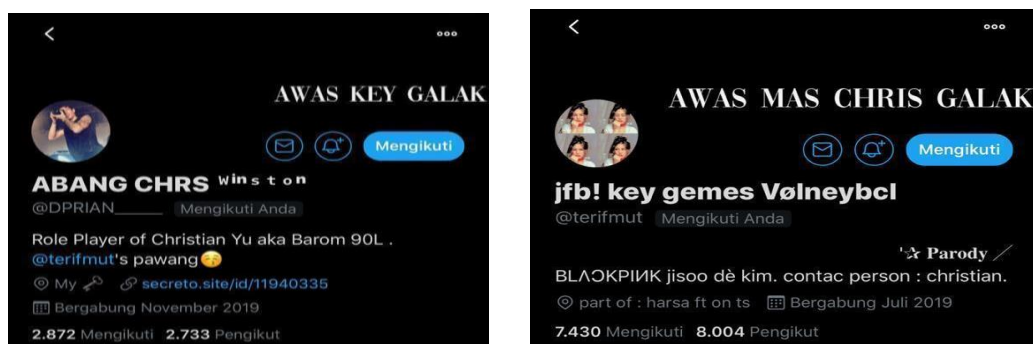
Sumber: [tagar.id](https://tagar.id)

Fenomena mengenai roleplay sendiri telah menjadi bahan pembicaraan publik dan berbagai artikel online seperti pada gambar 1.1 dan 1.2 dimana pada artikel pertama pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kesibukan penggemar roleplay yang memainkan peran sebagai idola mereka di dunia maya

(KhusnulKhatimah, 2020). Fenomena lain yang terdapat pada gambar 1.2 menunjukkan dampak yang ditimbulkan dari fenomena roleplay bagi masyarakat terutama anak-anak dan remaja yang masih dalam kondisi labil (Afifiyah, 2018). Dua berita tersebut merupakan contoh keberadaan dan eksistensi roleplay di masyarakat hingga memberikan dampak tersendiri bagi kehidupan pelaku roleplay.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi fokus penelitian adalah roleplay tokoh–tokoh idola Korea oleh penggemarnya di Indonesia. Hegemoni roleplay yang memerankan tokoh-tokoh yang beasal dari Korea Selatan tidak terlepas dari perkembangan Korean Wave atau Hallyu yang dalam bahasa Indonesia berarti demam Korea. Fenomena ini mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri termasuk dalam film, drama, pakaian, games, animasi, dan berbagai hal yang berkaitan dengan identitas Korea Selatan (Pratiwi & Putra, 2019). Salah satu contoh roleplay idola Korea di twitter adalah missal si A memiliki akun roleplay yang memerankan Xiumin EXO sehingga dalam setiap postingan dan perilaku dunia mayanya maka dia menjadi Xiumin EXO.

Pelaku roleplay ini merupakan penggemar yang memerankan idola mereka tanpa merusak citra idola mereka dengan sepenuh hati. Aktivitas ini dianggap mereka sebagai salah satu bentuk kecintaan mereka kepada idola tersebut bahkan mereka turut membuat roleplay yang memerankan idola dengan kekasihnya misalkan dalam dunia nyata Kai dari anggota *boygrup* EXO berpacaran dengan Krystal *girlgroup* F(x) kemudian pemain *roleplay* juga memilih pasangannya sesuai dengan kehidupan nyata sang artis yaitu akun *roleplay* Kai EXO berpasangan dengan akun *roleplay* Krystal F(x), begitupun pasangan-pasangan K-pop lainnya di dunia nyata. Beberapa contoh pasangan roleplay terdapat pada gambar berikut :



**Gambar 1.2 Pasangan *Roleplayer* Christian Yu dan Jisoo Blackpink**

Fenomena ini menjadi menarik karena para *Roleplayer* ini terkadang tidak hanya bermain peran pada tataran yang dangkal atau dengan kata lain hanya main-main saja di dunia maya saja. Terkadang *Roleplayer* tejobak di dalam peran yang dimainkannya dan menjalani hubungan *virtual love* secara sungguh-sungguh. *Cyber culture Roleplayer* kemudian memiliki dinamikanya sendiri (Fatmawati & Salmiyah, 2017). Biasanya para *role player* benar-benar menganggap bahwa kehidupan asli mereka adalah apa yang mereka jalankan di dunia *cyber* dan oleh karenanya mereka memberikan investasi yang banyak di dalamnya. Investasi ini dalam bentuk akun dan *username* Twitter dari para idol yang diperankan dan *username* serta akun tersebut dapat diperjual belikan dengan harga tinggi hingga belasan juta rupiah. Dinamika fenomena ini berbeda dengan kelompok *cyberculture* lain misalnya komunitas *internet meme* atau komunitas *cyberculture* kelompok yoga yang membentuk pola interaksi yang cukup wajar. Meski sejak awal pemain *cyberculture* memang memiliki kemungkinan multi-personalitas dan membuat penggunaannya menggunakan identitas yang diinginkan, namun dalam fenomena *roleplaying* para *Virtual Love* tidak lagi dapat mendemarkasi antara kehidupan nyata dan kehidupan *cyber* (Rahayu, 2019).

Di dunia *Roleplayer* juga terdapat perkumpulan yang berisikan sejumlah anggota dengan minat pada suatu konsep yang sama, perkumpulan ini biasa disebut dengan *Squad*. *Squad* sendiri merupakan perkumpulan para pemain *Roleplayer* yang rata – rata dibuat dengan konsep semenarik mungkin sehingga menarik perhatian dari para pemain *Roleplayer* untuk bergabung didalamnya. Hasil pengamatan dengan memperbandingkan beberapa *Squad* terbesar *Roleplayer* Idola Korea , dilihat dari lama berdirinya *Squad* tersebut, seberapa terkenalnya dan jumlah anggota yang terdapat pada *Squad* itu. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Squad Roleplay Idol Korea di Twitter

No	Nama <i>Squad</i>	Tahun beridiri	Konsep <i>Squad</i>	Jumlah Anggota
1.	Kaden	2017	Kaden konsep kanjeng raden namun pangkat dalam <i>Squad</i> ini di ambil	481 anggota

			dari games mobile legend	
2.	Koko dan Cici	2017	Boys and girls with Chinese concept	180 anggota
3.	4G	2018	Dark vibes boys and girls	135 anggota
4.	7 Th	2018	Bertemakan prancis abad 17 <sup>th</sup> atau bisa juga disebut abad Renaissance	142 anggota
5.	Dixon	2017	Family concept	125 anggota
6.	wajendra	2019	Kingdom of indonesia	127 anggota

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2020

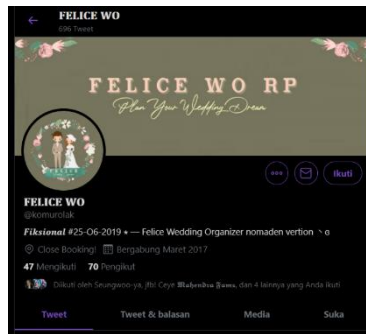


**Gambar 1.4 Profil official akun Squad Kaden**

Dari hasil perbandingan maka peneliti memutuskan untuk memusatkan kajian fokus kepada *Squad* Kaden (kangjeng raden), karena *Squad* Kaden sendiri merupakan *Squad* yang sudah berdiri dari 2017 dan bertahan hingga sekarang serta memiliki anggota member terbanyak yaitu 481 anggota. *Squad* Kaden adalah *Squad* yang memiliki konsep seperti kerajaan kuno yaitu Kanjeng dan Raden namun pangkat di dalam *Squad* ini di adaptasi dari games , dan *Squad* ini mewajibkan para anggotanya untuk memakai insial Kanjeng Raden pada nama dia akun twitter mereka KJG untuk perempuan dan RDN untuk laki-laki .

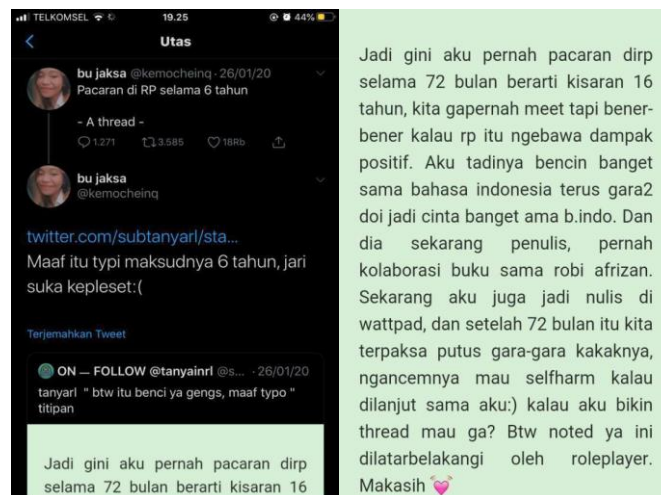
Pada dunia *Roleplayer* juga terdapat akun-akun yang mengurus pernikahan pasangan *Roleplayer* secara virtual di twitter atau biasa di sebut dengan Wedding

Organizer (EO) yang mengurus segala keperluan pernikahan virtual seperti tempat, konsep, pengisi acara, hingga *hashtag* bagi para pengunjung yang hadir, berikut merupakan gambaran pernikahan virtual yang diselenggarakan oleh salah satu akun *WO Roleplayer*.



**Gambar 1.5 Akun *WO Roleplayer***

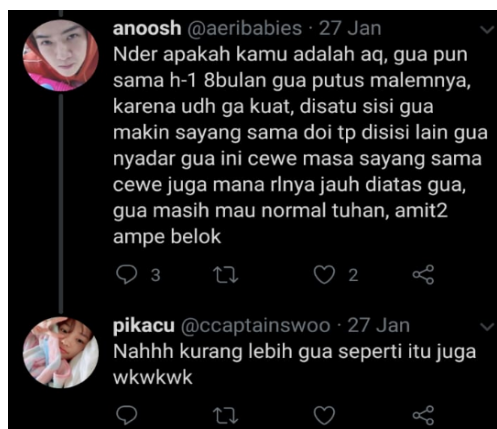
Dan tidak hanya dalam ranah virtual terdapat fenomena-fenomena *Roleplayer* yang menyangkut mengenai kehidupan nyata pemainnya seperti contoh berikut:



**Gambar 1. 6 Fenomena Virtual Love Pelaku *Roleplayer***

Salah satu contoh fenomena tersebut yang menunjukkan bagaimana *roleplaying virtual love* membentuk sebuah pola interaksi yang tidak lazim yakni berpacaran di dunia maya selama 6 (enam) tahun lamanya. Pada tanggal 26 januari 2020 pengguna akun @kemocheinq membagikan kisah mengenai hubungan pacaran

di *Roleplayer* yang sudah dijalani selama 6 (enam) tahun. menceritakan pengalaman pribadinya yang berpacaran dengan pasangan *virtual lover*-nya selama 6 (enam) tahun tanpa membuka identitas aslinya. *Tweet* tersebut banyak mendapat sambutan dari sesama *Roleplayer* yang menyatakan mereka ada di kondisi yang sama dan berusaha untuk meninggalkan dunia *Roleplayer* karena dianggap tidak sehat untuk kesehatan mental (*toxic*). Hal tersebut sebab banyak pasangan secara *Roleplayer* berpasangan secara normal (laki-laki dan perempuan) namun secara nyata mereka sebenarnya adalah pasangan perempuan dan perempuan (*homosexual*).



**Gambar 1.7 Salah Satu Tanggapan Virtual LoverRoleplay**

Fenomena *virtual love* yang terjadi pada pelaku roleplay di twitter menunjukkan berbagai dampak dan pola perilaku komunikasi tersendiri bagi pelakunya. Hal tersebut menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai komunikasi yang dilakukan hingga mereka mampu bertahan dalam waktu yang lama. Berdasarkan penjabaran di atas maka peneliti bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi yang dilakukan pelaku *Virtual Lover* roleplay di twitter.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis proses dan faktor yang mempengaruhi interaksi sosial para pelaku *Roleplayer* yang menjalani *virtual lover*.



### **1.3 Identifikasi Masalah**

Identifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini memuat dua hal yaitu :

- a. Bagaimana proses interaksi sosial pelaku *Roleplayer* komunitas “KaDen” yang menjalani *Virtual Lover* di media sosial twitter?
- b. Bagaimana faktor yang mempengaruhi interaksi sosial pelaku *Roleplayer* komunitas “KaDen” yang menjalani *Virtual Lover* di media sosial twitter?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui proses interaksi sosial pelaku *Roleplayer* komunitas “KaDen” yang menjalani *Virtual Lover* di media sosial twitter
- b. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi interaksi sosial pelaku *Roleplayer* komunitas “KaDen” yang menjalani *Virtual Lover* di media sosial twitter

### **1.5 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian terkait dengan komunitas siber khususnya *Roleplayer*. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi dan menjadi pengembangan kajian komunitas *cyber Roleplayer* di twitter maupun media sosial lain yang dikaji melalui metode lain seperti kuantitatif maupun analisis big data.

- b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi masyarakat terutama pengguna media sosial mengenai perilaku *Roleplayer* yang juga menjalani *Virtual Lover* di twitter ataupun media sosial lainnya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan literasi penggunaan media sosial yang bijak agar tidak memberikan dampak negatif bagi pengguna maupun orang-orang di sekitarnya.

