

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai **Fenomena *Roreplayer* Di Media Sosial *Twitter***, peneliti akan menyusun kajian literatur terlebih dahulu. Kajian literatur yang dilakukan peneliti adalah melakukan kajian literatur dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait dengan penelitian yang dijadikan acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan oleh Gina Gilang Gantina, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung 2021 Dengan judul penelitian “FENOMENA KOREAN ROLEPLAYER DI MEDIA SOSIAL TWITTER ” (Studi Fenomenologi *Korean Roleplayer* Di Media Sosial *Twitter*). Disini Gina menggunakan teori fenomelogi oleh Alfred Schutz. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif, tindakan *korean roleplayer* dalam menggunakan media sosial *twitter*. Serta untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial dimaknai oleh para *korean roleplayer*.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Cahya Maulidita Kamila, Jurusan Psikologi di Universitas Brawijaya 2018. Dengan judul penelitian “GAMBARAN SELF CONTROL ROLEPLAYER DALAM TWITTER DI KALANGAN K-

POPERs” Disini Cahya menggunakan teori *Self Control*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran *self control roleplayer* dalam twitter dikalangan K-popers.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Ivy Maharani dan Mohamad Syahriar Sugandi, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Telkom 2020. Dengan judul penelitian “PENGELOLAAN KESAN ROLEPLAYER K-POP MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER (STUDI DRAMATURGI PADA AKUN TWITTER FANDOM DI KOTA BANDUNG)” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan kesan *roleplayer* K-Pop di Twitter dan bagaimana cara *roleplayer* K-Pop menjaga citra diri dan menciptakan kesan yang ingin dibentuk di panggung depan (*front stage*) yaitu timeline.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NAMA PENELITI	Gilang Gina Gantina	Cahya Maulidita Kamila	Ivy Maharani dan Mohamad Syahriar Sugandi
JUDUL PENELITIAN	FENOMENA KOREAN ROLEPLAY ER DI MEDIA SOSIAL TWITTER” (Studi Fenomenolo gi Korean Roleplayer	GAMBARAN SELF CONTROL ROLEPLAYER DALAM TWITTER DI KALANGAN KPOPERs	PENGELOLAAN KESAN ROLEPLAYER K- POP MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER (STUDI DRAMATURGI PADA AKUN

	Di Media Sosial Twitter)		TWITTER FANDOM DI KOTA BANDUNG)
TEORI PENELITIAN	Fenomenologi	<i>Self Control</i>	Dramaturgi
METODE PENELITIAN	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
HASIL PENELITIAN	Motif <i>Korean roleplayer</i> dilihat dari peneliatan ini adalah mengisi waktu luang, menambah teman, ada juga yang berharap mendapatkan pasangan hidup yang dapat mengerti akan kesukaan mereka terhadap Kpop, Tindakan bagi sebagian informan rasakan setelah bermain <i>roleplayer</i> ini adalah mereka menjadi merasa lebih dewasa, lalu makna <i>roleplayer</i> bagi para <i>Korean roleplayer</i> adalah tempat yang	Penulis tertarik ingin meneliti bagaimana gambaran <i>self control roleplayer</i> dalam twitter dikalangan <i>k popers</i> . <i>Self control</i> subjek dapat terlihat dari bagaimana ia tidak melakukan <i>impulsive</i> dengan cara tidak mudah terpancing konflik di <i>timeline</i> rp twitter, selain itu subjek berusaha memainkan karakter dengan baik, subjek juga cenderung memilih rl jika rp	Panggung depan (<i>front stage</i>) di twitter adalah timeline yang dijadikan sebagai ajang bermain peran di depan khalayak (<i>followers</i>), panggung tengah (<i>middle stage</i>) dalam dunia <i>roleplayer</i> ialah perubahan identitas dari <i>timeline</i> menuju <i>direct message</i> yang bersifat lebih personal, panggung belakang (<i>back stage</i>) <i>roleplayer</i> yaitu dengan mempersiapkan dirinya mencari tau karakter yang akan

	nyaman untuk membagikan keluhan kesah.	bertabrakan dengan kegiatan rl.	dimainkan, pengelolaan kesan yang berhasil dibentuk yaitu ketika teman teman <i>roleplayer</i> sudah berhasil memanggil atau menyebutkan suatu title kepada <i>roleplayer</i> yang bersangkutan.
PERSAMAAN PENELITIAN	Sama sama menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz dan sama sama membahas tentang <i>roleplayer</i>	Sama sama meneliti tentang <i>roleplayer</i> , dan ingin lebih mengetahui i dan mendalami <i>roleplayer</i> dimedia sosial twitter.	Sama sama meneliti tentang <i>roleplayer</i> dimedia sosial twitter
PERBEDAAN PENELITIAN	Penelitian terdahulu meneliti <i>roleplayer</i> secara umum sedangkan penelitian saya lebih membahas tentang original character <i>roleplayer</i>	Peneliti terdahulu menggunakan teori <i>self control</i> sedangkan penelitian saya menggunakan teori fenomenologi	Peneliti sebelumnya menggunakan teori dramaturgi sedangkan penelitian saya menggunakan teori fenomenologi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata “*communis*” berarti milik bersama atau berlaku di mana-mana. Sekalipun kata komunikasi telah menimbulkan banyak kesukaran namun komunikasi dapat dipahami sebagai konsep yang serba makna. Artinya komunikasi mengandung berbagai makna, yaitu:

- a. Komunikasi sebagai proses sosial.
- b. Komunikasi sebagai peristiwa.
- c. Komunikasi sebagai ilmu.
- d. Komunikasi sebagai kiat atau keterampilan.

Penyampaian atau penerimaan informasi ada dua pihak yang terlibat yaitu:

- a. Komunikator : Orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan.
- b. Komunikan: Orang atau kelompok orang yang menerima pesan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran berupa pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan

menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaan tidak terkontrol.

Everett M. Rogers dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D** mengemukakan bahwa

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2008:62)

Definisi komunikasi menurut **Rogers & D. Lawrence Kincaid**, dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc**

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (1998:20)

2.2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi dapat dilihat dari pengertian komunikasi menurut Harold Lasswell dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar Karya Deddy Mulyana* adalah:

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan pertanyaan sebagai berikut *Who Says What In Which Channel To Whom With What*

Effect?" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (2015:69)

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komunikasi. Setiap peristiwa komunikasi pasti akan melibatkan elemen-elemen komunikasi, dimana setiap elemen memiliki peran penting dalam mendukung dan menentukan tingkat keefektifan dalam komunikasi.

a. Sumber (komunikator)

Komunikator merupakan pihak yang memiliki gagasan untuk berkomunikasi, dimana komunikator adalah seorang yang memulai kegiatan komunikasi dengan memberikan pesan kepada komunikan agar komunikasi dapat berjalan lancar. Dalam komunikasi antar manusia, komunikator dapat terdiri dari satu orang, akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok seperti misalnya, organisasi, partai dan lembaga.

b. Pesan

Pesan merupakan sekumpulan simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka atau media komunikasi. Isinya dapat berupa informasi, hiburan, ilmu pengetahuan maupun propaganda.

c. Media

Media merupakan alat atau wadah yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang berpendapat bahwa media dapat berbagai macam bentuknya, misalnya komunikasi intrapersonal dimana penggunaan bahasa atau pikiran dianggap sebagai media komunikasi.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang dipilih oleh komunikator untuk menerima pesan. Penerima biasa disebut dengan khalayak, sasaran, atau komunikasi.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek merupakan apa yang terjadi pada komunikan setelah dirinya menerima pesan dari komunikan. Pengaruh ini dapat dilihat melalui sikap dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan satu bentuk pengaruh yang berasal dari komunikan. Umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan merupakan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya sebuah komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi empat macam,

yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang, praktikan akan memaparkan pendapat **Rudolph F. Verderber** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D**, mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai 2 fungsi:

- 1. Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.**
 - 2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu.**
- (2008:73)**

Fungsi-fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri, yang mana komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication).
2. Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication).
3. Komunikasi publik.
4. Komunikasi massa.

Adapun fungsi komunikasi secara umum adalah sebagai berikut:

1. *Information*, yakni untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak.

2. *Education*, yaitu untuk memberi edukasi/pendidikan.
3. *Persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi.
4. *Entertainment*, yaitu untuk menghibur.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh penerima setepat mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaiannya. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu:

1. Kepentingan sumber/pengirim/komunikator.
2. Kepentingan penerima/komunikan.

Adapula tujuan komunikasi secara umum diantaranya:

1. Memberikan Informasi.
2. Mendidik/Edukasi.
3. Mempengaruhi.
4. Menyenangkan/Menghibur.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi** tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat, dan lain sebagainya.

2. Perubahan Sikap

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.

3. Perubahan Opini, Pendapat

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. Perubahan Perilaku

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. (2009:8)

Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, praktikan dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau source inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

A. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.

B. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan

sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)

2.2.1.6 Sifat-Sifat Komunikasi

Sifat-Sifat komunikasi menurut Effendy, 2003 ada beberapa macam yaitu:

- a. Tatap muka (face-to-face)
- b. Bermedia (Mediated)
- c. Verbal (Verbal) - Lisan (Oral) - Tulisan/cetak(written/printed)
- d. Non verbal (Non-verbal) - Kial/ isyarat badaniah (gestural) - Bergambar (Pictorial).

Dalam proses penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan agar mendapat umpan balik (feedback) dari komunikan (penerima), sehingga maksud dari isi pesan tersebut dapat dimengerti dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi tatap muka (face-to-face) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

2.2.1.7 Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip komunikasi pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh mengenai definisi atau hakikat komunikasi. Prinsip tersebut dijadikan dasar dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tertulis.

Menurut Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki dalam buku **pengantar Ilmu Komunikasi (2017)**, prinsip komunikasi adalah dasar atau asa pikiran untuk

membahas komunikasi. Tiap pakar komunikasi punya istilah berbeda untuk menggambarkan prinsip komunikasi. Contohnya William B. Gudykunst dan Young Kim mengistilahkannya sebagai asumsi komunikasi.

Sementara, beberapa pakar komunikasi di Indonesia, seperti Hafied Cangara memberinya istilah dimensi komunikasi. Sedangkan Deddy Mulyana menyebutnya sebagai prinsip komunikasi. Berikut 12 prinsip dasar komunikasi menurut Deddy Mulyana:

1. Komunikasi adalah proses simbolik.

Dikutip dari buku **Ilmu Komunikasi suatu pengantar (2010)** karya **Deddy Mulyana**, komunikasi merupakan proses penyampaian dan pertukaran symbol, lambing, tanda, atau gambar dari komunikator kepada komunikan. Karena symbol atau lambing digunakan untuk menunjukkan suatu hal berdasarkan kesepakatan sekelompok orang.

2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.

Artinya setiap bentuk komunikasi nonverbal yakni perilaku manusia, bisa dimaknai sebagai stimulus bagi orang lain. Perilaku manusia, seperti gerak-gerik tubuh dan raut wajah bisa ditafsirkan oleh orang lain, walaupun sebenarnya orang tersebut sedang tidak ingin berkomunikasi.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.

Prinsip komunikasi ini menjelaskan bahwa tiap pesan komunikasi punya dimensi isi dan hubungan. Dimensi isi dilihat dari isi pesannya sedangkan dimensi hubungan terlihat dari cara seseorang mengatakan pesannya.

4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan.

Artinya komunikasi bisa terjalin dari peristiwa yang tidak disengaja sama sekali, hingga bentuk komunikasi yang sudah direncanakan dan disadari. Kesengajaan bukan syarat terjadinya komunikasi, meskipun seseorang tidak berniat menyampaikan pesan. Namun, perilaku orang tersebut bisa ditafsirkan orang lain.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.

Pesan yang dikirim komunikator, baik secara verbal maupun nonverbal, disesuaikan dengan konteks tempat, ruang, dan waktu. Tempat berarti di mana proses terjadinya komunikasi. Fisik dan ruang mencakup iklim, suhu, intensitas cahaya, dan lainnya. Sedangkan waktu menunjukkan kapan pesan komunikasi dikirim.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Artinya komunikasi memerlukan tata krama yang disesuaikan dengan lawan bicaranya. Sehingga sikap yang akan dilakukan harus diprediksi terlebih dahulu. Adanya prediksi membuat orang lebih nyaman dan tenang dalam berkomunikasi.

7. Komunikasi bersifat sistemik.

Sistem internal dan eksternal memengaruhi cara seseorang berkomunikasi. Sistem internal adalah segala hal yang dibawa dalam berkomunikasi. Sementara, sistem eksternal merupakan situasi lingkungan. Kedua sistem ini mencakup factor latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman, pendidikan, dan lingkungan keluarga.

8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya, semakin efektif komunikasi.

Prinsip komunikasi ini menjelaskan bahwa kesamaan latar belakang, seperti suku dan pendidikan akan membuat orang lebih mudah berkomunikasi. Karena

kedua belah pihak punya makna yang sama terhadap symbol yang saling diperlukan.

9. Komunikasi bersifat *nonsekuensial*.

Artinya komunikasi melibatkan respon sebagai bukti bahwa pesan telah dikirimkan, diterima, serta dimengerti. Sehingga proses komunikasi bersifat *nonsekuensial* atau dalam artian tidak berlangsung satu arah.

10. Komunikasi bersifat *prosesual*, dinamis, dan transaksional.

Komunikasi adalah proses berkelanjutan, yang mana tiap peserta komunikasi saling tergantung dan memengaruhi satu sama lain. Hal ini terlihat dari proses penyampaian dan penerimaan pesan.

11. Komunikasi bersifat *irreversible*.

Tiap orang yang berkomunikasi tidak bisa mengontrol dampak yang timbul akibat pesan yang dikirimkan. Pesan yang telah disampaikan, tidak bisa dikendalikan atau dihilangkan pengaruhnya oleh komunikator.

12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah.

Prinsip komunikasi ini menjelaskan bahwa komunikasi bukan satu-satunya solusi pemecahan masalah. Karena komunikasi hanya salah satu faktor pendukung dalam penyelesaian masalah.

2.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari seseorang komunikator kepada komunikan dimana komunikan akan memberikan umpan balik kepada komunikator sebagai umpan balik atau tanggapan dari pesan yang diterimanya, komunikasi dapat berupa komunikasi internal merupakan sebuah

komunikasi yang dilakukan sebuah individu terhadap dirinya sendiri mengenai apa yang hendak dilakukan.

Disisi lain terdapat juga sebuah komunikasi yang disebut komunikasi massa yakni sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak dengan menggunakan media massa atau dapat juga komunikasi secara langsung seperti halnya pada acara seminar-seminar atau diskusi panel.

Dalam istilah lain, komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan sumber dari kata *communis* yang berarti sama sama dalam pengertian diatas adalah sama maknanya. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan terjuan tertentu. Artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika di dukung oleh sumber, pesan, media, penerima, efek.

Kemunculan istilah komunikasi massa dapat dikatakan merupakan hasil perkembangan panjang dari proses komunikasi manusia yang sejalan dengan perkembangan manusia itu sendiri artinya keinginan manusia untuk maju dan berkembang telah membawa peningkatan kualitas komunikasi sehingga melahirkan penemuan, modifikasi dan perkembangan bentuk komunikasi yang kita gunakan hingga saat ini.

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik) artinya sebuah komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi massa apabila dihasilkan dari saluran teknologi-teknologi modern. Komunikasi massa sendiri berasal dari pengembangan kata, *media of mass communication*.

Massa disini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, pendengar, atau pembaca.

2.2.2.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa menurut (Ardianto 2007) adalah sebagai berikut:

a) **Komunikator Terlembagakan.**

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang artinya ada beberapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, beberapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan, sifatnya relatif. Namun yang pasti, komunikasi massa itu kompleks, tidak seperti komunikasi antarpersonal yang begitu sederhana.

b) **Pesan Bersifat Umum.**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

c) **Komunikannya Anonim dan Heterogen.**

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikannya,

mengetahui identitasnya, seperti: nama, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal, bahkan mungkin mengenal sikap dan perilakunya. Sedangkan dalam komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi.

d) Media Massa Menimbulkan Keserempakan.

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikasi yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikasi yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Effendy (1981) mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e) Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan.

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000). Dimensi ini menunjukkan muatan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu. Sementara Rakhmat (2003) menyebutnya sebagai proporsi unsur isi dan unsur hubungan.

f) Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah.

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga ciri komunikasi massa yang merupakan kelemahannya. Karena komunikasi melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g) Stimulasi Alat Indra Terbatas.

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi. Komunikator dan komunikan, dapat digunakan secara maksimal. Kedua pihak dapat melihat, mendengar secara langsung, bahkan mungkin merasa. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah. Pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

h) Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*).

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa,

umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Pakar pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi, karena dalam setiap fungsi terdapat adanya persamaan dan perbedaan. Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (dalam Ardianto, 2007):

a) *Surveillance* (Pengawasan)

Pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: (a). *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan); (b). *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)

Fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari suatu bencana. Tayangan inflasi atau adanya serangan militer yang diinformasikan oleh media massa kepada khalayak dalam jangka panjang.

Fungsi pengawasan *instrumental* adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b) *Interpretation* (Penafsiran)

Fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industry media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan

membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersonal atau komunikasi kelompok.

c) *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu. Kelompok-kelompok yang memiliki kepentingan yang sama tetapi terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan oleh media.

d) *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e) *Entertainment* (Hiburan)

Melalui berbagai macam program acara yang ditayangkan televisi, khalayak dapat memperoleh hiburan yang dikehendakinya. Melalui berbagai macam acara radio siaran pun masyarakat dapat menikmati hiburan. Sementara surat kabar dapat melakukan hal tersebut dengan memuat cerpen, komik, teka-teki silang (TTS), dan berita yang mengandung *human interest* (sentuhan manusiawi)

Sementara itu, Effendy (dalam Ardianto, 2007) mengemukakan fungsi komunikasi massa adalah:

1. Fungsi Memberikan Informasi.

Ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di seluruh belahan dunia, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan, dan dilihat orang lain.

2. Fungsi Pendidikan.

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.

3. Fungsi Mempengaruhi.

Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.2.2.3 Jenis-jenis Komunikasi Massa

Menurut (Cangara, 2010:74), Jenis-jenis media massa dibedakan menjadi tiga jenis yakni antara lain:

a. Media Cetak.

Adalah media massa pertama kali muncul di dunia pada tahun 1920 an. Di kala itu pada awalnya media massa digunakan pemerintah untuk mendoktrin masyarakat, sehingga membawa masyarakat pembaca kepada suatu tujuan tertentu. Seperti teori jarum suntik pada teori komunikasi massa. Namun sekarang sudah sangat kebebasan pers, seperti timbal balik dari audiens.

b. Media Elektronik.

Setelah media cetak munculah media elektronik pertama yaitu radio. Sebagai media audio yang menyampaikan pesan lewat suara. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam penyampaian pesan radio tentu lebih cepat dengan menggunakan siaran langsung. Pada waktu penyebaran informasi proklamasi kemerdekaan media massa radio berperan utama dalam penyebaran berita. Setelah itu muncul televisi yang lebih canggih bisa menayangkan gambar. Yaitu sebagai media massa audio visual.

c. Media Internet.

Baru populer di abad 21, *google* lahir pada tahun 1997. Media internet bisa melebihi kemampuan media cetak dan elektronik. Apa yang ada pada kedua media tersebut bisa masuk dalam jaringan internet melalui *website*. Banyak kelebihan media massa internet dibanding media yang lain. Namun akses internet yang masih terbelang bebas bisa berbahaya bagi pengguna yang belum menegerti. Misalnya penipuan, pornografi dsb. Media internet tidak harus dikelola sebuah perusahaan layaknya media cetak dan elektronik, melainkan juga dilakukan oleh individu.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual, blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content’.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

2.2.3.1 Twitter

Gambar 2.1 Logo Twitter



(Sumber: Wikipedia, 2022)

Twitter (/ˈtwɪtər/) adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif.

Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran. Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.

Secara standar, kicauan (*tweet*) pengguna dapat terlihat oleh umum, namun pengguna dapat membatasi pengiriman kicauan hanya bagi pengikut mereka. Pengguna bisa "berkicau" melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (seperti untuk telepon pintar), ataupun melalui layanan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Layanan-layanan tersebut bersifat gratis, kecuali layanan SMS, yang dikenakan biaya oleh penyedia layanan seluler.

Pengguna bisa berlangganan kicauan pengguna lain dengan cara *mengikuti* (*follow*) pengguna yang bersangkutan, dan pengguna yang mengikuti tersebut akan menjadi pengikut (*followers*) bagi pengguna yang diikutinya. Sebutan lainnya adalah *tweeps*, singkatan dari Twitter dan *peeps*. Pengguna bisa memeriksa orang-orang yang membatalkan pertemanan (*unfollowing*) melalui layanan pihak ketiga. Selain itu, pengguna juga bisa memblokir pengguna lain yang telah mengikuti mereka. Twitter memungkinkan penggunanya untuk "berkicau" melalui ponsel, layanan pesan singkat, ataupun melalui aplikasi yang dirilis untuk tablet dan telepon pintar tertentu.

Pengguna dapat mengelompokkan kicauan menurut topik atau jenis dengan menggunakan tagar (*hashtag*) – kata atau frasa yang diawali dengan tanda "#". Sedangkan tanda "@", yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pada pengguna lain. Untuk memposting ulang kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri, terdapat fitur *retweet*, yang dilambangkan dengan "RT".^[*butuh rujukan*] Pada akhir 2009, Twitter menambahkan fitur "daftar" (*list*), yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membalas kicauan pada daftar pengguna, bukannya pada pengguna secara perorangan.

Sebuah kata, frasa, atau topik yang lebih banyak dibicarakan daripada topik lainnya disebut dengan topik hangat/tren^[96] (*trending topics*). Suatu topik bisa menjadi tren karena adanya upaya terpadu oleh pengguna, ataupun karena adanya suatu peristiwa yang mendorong orang untuk membicarakan satu topik tertentu.

Topik ini membantu Twitter dan penggunanya untuk memahami apa yang sedang terjadi di dunia.

Ada banyak layanan dan aplikasi klien Twitter yang bisa digunakan untuk menambahkan dan memantau konten, ataupun untuk mengirim dan membalas kicauan, di antaranya adalah Telly (layanan berbagi video, dulunya bernama Twitvid), Tweet Deck, Salesforce.com, HootSuite, dan Twitterfeed. Pada tahun 2009, hampir setengah kicauan diposting dengan menggunakan antarmuka pengguna web, dan sebagian besarnya menggunakan aplikasi pihak ketiga (berdasarkan riset terhadap 500 juta kicauan yang dilakukan oleh Sysomos).

2.2.4 Roleplaying

2.2.4.1 Pengertian *Roleplaying*

Permadi (2016) menyatakan bahwa *roleplaying* adalah kegiatan memainkan sebuah karakter (baik ciptaan sendiri maupun yang sudah ada) dalam sebuah plot yang mencakup berbagai genre dengan satu atau lebih *partner*. *Roleplaying* layaknya berakting untuk sebuah drama atau film. Maka dari itu, para Roleplayer dituntut untuk benar-benar memahami karakter yang hendak dibawakannya. Mulai dari sifat, tindakan, cara berpikir, kelakuan, serta cara bertarung karakter tersebut apabila latar belakang karakter yang bersangkutan mendukung.

Dalam era media sosial seperti sekarang, *Roleplaying* juga sudah merambah ke media sosial. Pada dasarnya *roleplaying* di media sosial sudah ada sejak era Facebook pada sekitar 2008, namun pada saat itu belum dikenal dengan istilah tersebut. Istilah "*roleplaying*" ini mulai akrab dikenal sekitar tahun 2010. Salah satu

media sosial lainnya yang menjadi wadah dari kegiatan *Roleplaying* ini adalah Twitter. Para *Roleplayer* ini berinteraksi satu sama lain dalam dunia virtual dengan menggunakan karakter yang mereka pilih. Mereka memerankan karakternya sesuai dengan latar belakang dari karakter tersebut. Mulai dari tokoh anime, drama, film, aktor, aktris, hingga public figure lainnya. Ada dua fandom besar yang masuk dalam fenomena *roleplaying* ini, yaitu penggemar anime dan penggemar k-pop. Dua fandom tersebut merupakan yang mayoritas memainkan akun *Role-Play* di media sosial Twitter.

Permadi (2016) juga mengungkapkan, dalam fenomena *roleplaying* ini juga ada istilah *roleplay agency*. *Roleplay agency* adalah wadah dimana bernaungnya sejumlah akun *roleplay*. Pada umumnya, *agency* mempunyai beberapa admin yang bertugas mengelola *agency* tersebut sekaligus melakukan tugas dan perannya bagi para anggota *agency*. Bentuk *agency* berupa sebuah akun Twitter. Setiap *agency* juga biasanya memiliki peraturan masing-masing yang wajib ditaati para anggotanya. *Roleplay agency* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. *Closed Agency*, adalah agensi yang tidak memperbolehkan anggotanya untuk mengikuti agensi lain (join *agency* lain) dan hanya memperbolehkan para anggotanya untuk *follow* para member dari agensi itu saja.
2. *Open Agency*, adalah agensi yang memperbolehkan anggotanya untuk mengikuti agensi lain dan memperbolehkan para anggotanya untuk *follow* para member dari lain agensi ataupun akun RP non- *agency*. Kemudian dalam kegiatannya, para *Role-Player* biasa melakukan IC (*In Character*)

dan OOC (*Out of Character*). IC atau singkatan dari In Character adalah dimana sang *Roleplayer* sedang memerankan karakternya, mulai dari sifat dan kepribadiannya juga sesuai dengan karakter yang diperankan. Selanjutnya ada OOC, yaitu *Out of Character*. Dimana sang *roleplayer* sedang tidak menjadi sesuai dengan peran, sifat, dan kepribadian karakter yang diperankan.

Kemudian dalam dunia *roleplay* juga ada istilah yang disebut *squad*. Berbeda dengan *agency*, *squad* biasanya tiap seorang *roleplayer* dapat memiliki lebih dari satu *squad*. Intinya *squad* ini adalah bentuk kelompok yang berproyeksi lebih dekat dan intim antar sesama anggotanya. Sebagai contohnya adalah salah satu *squad* yang menamakan dirinya “Kaum Elite”. *Squad* yang sudah ada sejak 2012 ini memiliki anggota lebih dari seratus, dimana para anggotanya sebagian besar sudah tidak aktif sebagai *roleplayer* namun mereka masih berkomunikasi satu sama lain sebagai diri mereka sendiri melalui grup aplikasi LINE atau Whatsapp. *Squad* ini berisikan hampir semuanya adalah mahasiswa, maka dari itu dapat dibayangkan mereka yang tergabung dalam *squad* ini adalah mereka mereka yang masa sebagai seorang *roleplayer* nya sudah lewat.

Kurniawati & Utari (2015) mengungkapkan bahwa *roleplay* adalah mewujudkan karakter – berakting dan bertindak sebagai karakter dengan menggunakan identitas, ekspresi, kepribadian, dan kegemaran milik karakter yang dimainkan. Pemain *roleplay* disebut sebagai *roleplayer*. *Roleplay* di Twitter merupakan sebuah bentuk dari aktivitas penggemar (*fans activity*) dimana penggemar bermain sebuah peran atau berpura-pura menjadi seorang karakter yang

mereka idolakan, dan menggunakan identitas karakter tersebut sebagai identitasnya di Twitter. *Roleplayer* akan berkolaborasi satu sama lain untuk menciptakan sebuah cerita dan berimprovisasi. *Roleplayer* tidak hanya berinteraksi dengan *roleplayer* yang lain, namun juga menanggapi siapapun yang berbicara dengan mereka dan menjadi bagian dari cerita dengan tetap menggunakan identitas dari karakter yang dimainkan.

Ardiani (2013), *roleplay* adalah aktivitas penggemar dimana penggemar memainkan peran selebriti favorit mereka secara lestari dalam kehidupan online sehari-hari mereka. Kegiatan ini pada awalnya dimaksudkan untuk memberikan layanan penggemar bagi sesama penggemar yang ingin berinteraksi dengan idola mereka. Roleplaying kemudian dikembangkan untuk tidak sekadar memberikan percakapan antara '*pseudo-idol*' dan penggemar tapi juga secara bertahap menetapkan sistem selebriti tertentu yang menirukan industri selebriti dunia nyata lengkap dengan institusi resmi yang terperinci.

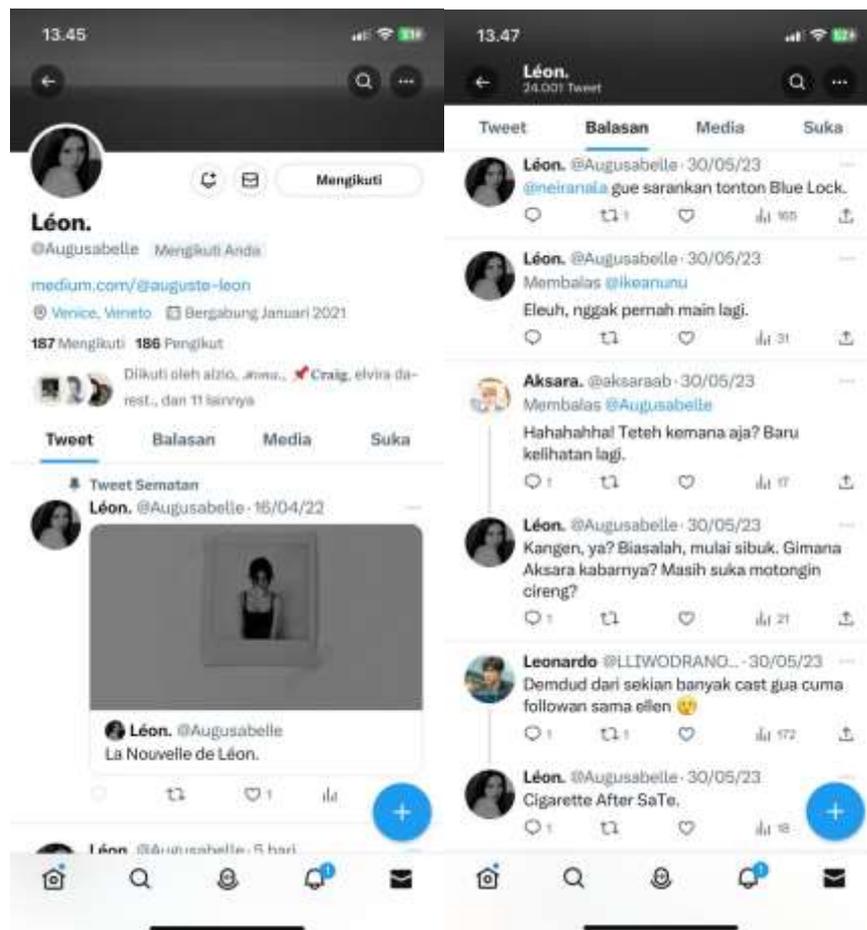
Sedangkan Achsa & Affandi (2015) mengungkapkan bahwa *roleplay* atau permainan peran biasa juga disebut dengan *socio-drama*, yaitu metode untuk melukiskan dampak atau pengaruh dari tekanan kita atas orang lain. Biasanya seperti menampilkan situasi hidup nyata, tetapi memotong adegan atau lakonnya pada saat yang tepat untuk mencari tahu dan merefleksikan perasaan-perasaan yang digugah oleh lakon-lakon tersebut. Para penggemar yang ingin menciptakan kedekatan antara dirinya dengan idola dengan melakukan *roleplay*. Beberapa penggemar melakukan *roleplay* dengan melibatkan dirinya, namun ada juga yang menggunakan figur lain dalam *roleplay* tersebut. Dengan menggunakan tokoh-

tokoh tersebut, para penggemar menciptakan romantisme yang diinginkan oleh dirinya dengan idolanya. Adapun figur yang dipilih tersebut juga merupakan figur yang dianggap ideal dengan fantasinya. Para penggemar yang bermain *roleplay* ini saling berdialog dengan penggemar lain yang memainkan peran idola yang berbeda lainnya. Dialog yang dilakukan oleh pelaku *roleplay* ini bersifat sentimental dan emosional. *Roleplay* dianggap sebagai salah satu media menyalurkan kecintaan penggemar sebagai fans untuk sang idola dengan cara memerankan idola tersebut. Idealnya, para pelaku *roleplay* ini menunjukkan dengan cara melakukan tweet seolah-olah seperti yang dilakukan oleh sang idola seutuhnya.

Para penggemar menjadikan sesuatu yang biasa untuk berfantasi mengenai sang idola. Terlebih di sosial media, dimana terdapat penggemar yang juga membagi tweet demikian dan juga terdapat sang idola, membuat hal ini semakin tidak dapat dibendung. Dengan membuat tweet fantasi yang merupakan imajinasinya, para penggemar ingin menciptakan kedekatan antara dirinya dengan idola, salah satunya dengan melakukan aktivitas *roleplay*. Dengan menggunakan tokoh-tokoh idola tersebut, para penggemar menciptakan dunia palsu (*fake world*) yang diinginkan oleh dirinya dengan idola. Pelaku *roleplay* yang sudah membuat “dunia” sendiri di twitter.

2.2.4.2 Original Character Roleplay

Gambar 2.2 Salah satu akun *original character roleplayer*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (twitter.com/augusabelle)

Tipe *roleplay* dimana *mundane* atau *creator* diperkenankan merombak semua biografi, latar belakang, dan info lainnya tentang *faceclaim* yang digunakan lalu membuat alur cerita sesuai imajinasi *mundane* atau *creator* untuk dijadikan alur *roleplaying*. OC atau *original character* memiliki kebebasan *mundane* atau *creator* untuk merombak. Semua biografi *faceclaim* yang dipakai boleh diubah

sesuai dengan imajinasi atau alur yang sudah dibuat dan dipersiapkan oleh *mundane* atau *creator*. Seperti nama, *background story* karakter, biodata, profesi, kemampuan dan hal lainnya yang bersangkutan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam *original character roleplaying* adalah pengurangan atau penambahan umur sering dikatakan batasnya 2-5 tahun yang dirubah dari umur asli *faceclaim* yang digunakan. Tetapi kembali lagi, *mundane* atau *creator* bebas merubah segalanya sesuai dengan tokoh yang mereka imajinasikan. Perubahan umur yang paling masuk akal antara 2 sampai 5 tahun. Jadi merubah umur juga sesuai kebutuhan cerita yang akan dikembangkan. Kuncinya pandai memilih visual yang sesuai dengan umur yang ditentukan.

OC atau *original character* bebas meng-ekspresikan diri dimanapun, Konten yang diposting boleh berupa potongan plot atau konten pendukung plot yang dibuat berupa *Daily life*. *Daily life* bisa juga disebut kehidupan sehari-hari. Konten berupa potongan plot bisa berupa sajak atau kata-kata dan juga berupa Semi Literate. Konten pendukung misalnya profesi tokoh adalah seorang mahasiswa maka ia bisa mem-posting tentang *Daily lifenya* sebagai seorang mahasiswa seperti kegiatan kelompok dan tentang kuliah lainnya. Asal dia tetap sesuai dengan karakter yang dibuat.

Pengguna OC atau *original character* dikatakan IC saat ia memerankan tokoh yang mereka buat. Misalnya jika tokoh berprofesi menjadi mahasiswa dan berbincang disebuah grup ia akan berbicara sopan dengan orang yang umurnya

lebih tua dan dia bisa berbincang hal selain pelajaran asal tidak keluar dari watak karakternya.

OC (*original character*) dikatakan keluar dari karakter/OOC saat sang mundane keluar dari karakter yang dibuatnya dan wajib juga menggunakan *Bracket* untuk menandai. Ingat, IC untuk tipe OC (*original character*) bukan karakter atau watak sang faceclaim yang masih menjadi idol/artis asli. IC-nya saat pengguna memerankan tokoh yang telah dirubahnya. Kewajibannya adalah membuat plot (narasi) untuk jalan cerita *roleplaying*-nya. Tokoh lain dalam plot boleh berasal dari imajinasi sendiri boleh juga terinspirasi dari teman sesama *roleplayer*. Ada beberapa istilah yang dapat ditemukan saat bermain *roleplaying*:

1) *Fams/Bastie*

Fams / Bastie yang berarti keluarga / teman yang didapat dari bermain *Roleplaying*. Dalam dunia RP kita dapat mencari dan menemukan keluarga dan teman seperti halnya dalam kehidupan nyata. Biasanya seseorang akan berinteraksi dengan chara (karakter) yang mereka temui, seiring berjalannya waktu chara RP dapat menjalin hubungan persahabatan atau membentuk sebuah keluarga jika dirinya merasa nyaman.

2) *Couple* (Pasangan)

Sama halnya dengan *fams/bastie*. Karakter dalam *Roleplaying* ini juga dapat menjalin hubungan dengan chara lain yang mereka sukai, entah lewat akun *fanbase* pencarian jodoh maupun interaksi yang mereka jalin yang seiring berjalannya waktu dua karakter RP menjadi saling suka.

3) *Menfess (Mention Confess)*

Tempat kirim salam antar karakter RP. Jika di dunia nyata kita menggunakan Radio atau televisi untuk mengirim salam atau pesan, maka di dunia *Roleplaying* terdapat akun *Fanbase* yang dapat menampung semua *Menfess* yang ingin dikirim oleh seseorang karakter RP.

4) *Deact (Deactivate)*

Sama halnya dengan permainan, karakter di RP memiliki titik akhirnya sendiri. Biasanya seorang *Roleplayer* memiliki titik jenuh dan merasa bosan dengan RPW (*Roleplay World*) yang dijalaninya, oleh karena beberapa dari mereka akan memilih *deact* dari dunia RP.

5) *IC (In character)*

Keadaan roleplayer yang mendalami perannya sesuai dengan karakter yang dimainkannya. Jika tokohnya adalah idol maka IC-nya juga bersikap seperti seorang idol. Jika merupakan golongan *Selfbased* yang berprofesi sebagai pekerja kantoran maka IC-nya sesuai dengan sifat dan sikap yang dibuat oleh penulis.

6) *OOO (Out of character)*

Keadaan roleplayer yang keluar dari perannya dengan membahas hal yang tidak memiliki hubungan dengan karakter dan tokoh yang sedang diperankan. OOO bisa berupa hal yang berbau *real life*, *shitposting*, dll. Mempromosikan akun dan grup juga termasuk OOO jika tidak ada

hubungannya dengan karakter yang diperankan. Contohnya; Ss-an chat, Vidbar, Fotbar, Task, dll.

7) *Muntalk*

Mun; Penulis/Kreator dan Talk; berbicara. Mundane yang dimaksud adalah *real life* dari pemilik akun. Disebut *Muntalk* ketika *mundane* membahas hal yang berhubungan dengan *real lifenya*. *Muntalk* itu termasuk OOC karena membahas tentang *real life* termasuk keluar dari karakter.

8) *Unreal*

Unreal = Tidak nyata. Seseorang yang memakai bio, 'UNREAL/1997' dan dia memakai faceclaim Jaehyun NCT itu berarti dia bukan Jaehyun NCT asli. Bio itu ditulis fungsinya untuk memberitahukan jika dia bukan *muse* asli.

9) *Bracket*

Pengurung atau Penanda yang berfungsi untuk menandai saat *roleplayer* OOC dan muntalk. *Bracket* wajib untuk dipakai jika sedang OOC dan *Muntalk* untuk menandai jika sedang keluar dari karakter. Bentuk *Bracket* bebas bentuknya asal fungsi dan tujuan dipakai untuk penanda. Contoh *Bracket* yang sering digunakan: []; (); //; (.)

Cara menggunakan *Bracket* pun bervariasi. Misal:

- []; Mun lagi makan/
- (Habis ada urusan)

Terkadang Bracket Muntalk dan OOC disendirikan oleh beberapa *roleplayer* karena alasan Muntalk yang lebih mengarah pada kehidupan mundane sedangkan OOC biasanya tidak.

- (.): *Bracket* untuk Muntalk.
- []: *Bracket* untuk OOC.

10) Plot

Plot adalah rangkaian dalam cerita yang disusun bagian-bagian dalam keseluruhan fiksi. Plot dalam *roleplay* adalah alur hidup sebuah karakter. Jadi, tanpa plot sebuah karakter tidak akan jalan ataupun hidup. Plot diwajibkan untuk karakter bergolongan *selfbased* atau rombak-merombak.

11) NSFW/*Not Safe/Suitable For Work*

Dalam bahasa Indonesia artinya tidak aman atau tidak pantas untuk bekerja. Akun yang dituliskan NSFW berisi konten yang tidak boleh dilihat oleh anak dibawah umur. Tapi sebagai catatan, tidak semua konten dari akun itu mengandung NSFW namun itu merupakan peringatan bahwa akun memang seperti itu atau tokoh menyukai hal yang bersangkutan. Biasanya istilah ini dipakai untuk tipe *Selfbased* yang umur tokohnya sudah legal. NSFW cangkupannya luas tidak hanya tentang konten *sex thingy*, tapi bisa jadi konten *gore*/kekerasan atau sebuah konten yang membuat beberapa orang tidak nyaman saat melihat.

12) NSA/Not String Attached

Tidak mau menjalin hubungan (contoh: pacaran, menikah, dll) tetapi (kasarnya) dia nempel sana sini dan bisa ngelakuin *Rated/Sex thingy*. NSA seharusnya tidak digunakan untuk *faceclaim* yang belum legal karena ini sifatnya *Rated/Sex thingy*.

13) *Muse, Mundane* dan *Faceclaim*

- *Muse* adalah karakter yang kita perankan

- *Mundane* adalah orang dibalik akun atau orang yang menjalankan karakter (real life)

- *Faceclaim* adalah klaim wajah/wajah yang diklaim sebagai penggambaran dari karakter kita

14) *Temporary Swap/TS*

Artinya pergantian sementara. Yang diganti adalah karakter secara keseluruhan. Bukan hanya *faceclaim* saja alias bukan hanya mengganti wajah. Sifatnya sementara (*temporary*).

Gambar 2.3 Salah satu akun *fanbase Original Character* di twitter



Sumber: Dokumentasi Peneliti (twitter.com/outer_cosmo)

Saat ini jumlah akun *original character roleplayer* twitter yang bergabung dalam *roleplay world* di Indonesia adalah sebanyak 12.658 pengikut jika dilihat dari *followers* akun *fanbase* khusus untuk *original character roleplayer*, yaitu akun @outer_cosmo. *Fanbase* @outer_cosmo sendiri merupakan suatu wadah atau tempat yang memiliki pengikut akun *original character roleplayer* paling banyak, @outer_cosmo adalah tempat dimana para *original character* dapat mencari teman, relasi, keluarga, *partner*, yang ingin mengembangkan cerita bersama. Dan juga untuk para *original character player* yang ingin mencari *project* untuk karakter

yang mereka mainkan, contohnya seperti project Idol, pekerjaan, dan masih banyak lagi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh **Little John** bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia.

Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan

kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi**, berpendapat bahwa:

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (2009:2)

Little John dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** berpendapat bahwa:

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (2009:57)

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna,

dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology*) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience*).

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya. Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari.

Kata gejala (phenomenon) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Asumsi dari fenomenologi menurut **Little John** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini:

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009:57)

Juga seperti yang dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi**, bahwa inti dari pemikirannya adalah:

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Suwarno 2009:18)

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Penelitian ini dilaksanakan dengan studi fenomenologi, sesuai yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)

Sebutan fenomenologis berarti studi tentang cara dimana fenomena hal-hal yang kita sadari muncul kepada kita, dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai suatu aliran pengalaman-pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indera kita.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek

fenomenologi tidak dibatasi pada satu bidang kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.

Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitis sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan **Gerardus Van Der Leeuw** dalam bukunya **Muslih** yang berjudul **Filsafat Ilmu**, mengenai fenomenologi sebagai berikut:

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)

Peneliti ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

Praktikan fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman

**refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia
kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)**

Teori Schutz juga sering dijadikan *center* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama*, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

a. ***The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)**

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan atau kah tidak.

b. ***The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)**

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

c. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Menurut **Kuswarno** dalam Buku **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya**, mengatakan bahwa:

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi dalam Edmund Husserl. Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz lah pemikiran – pemikiran Husserl yang disarankan abstrak pada masa itu dapat dimengerti. (2009:38).

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama dalam mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari – hari adalah kesadaran sosial. Dunia

individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas, dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang memainkan peran dalam tipikal.

Menurut **Schutz** dalam Buku **Kuswarno** dalam judul **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya**, mengatakan bahwa:

Tindakan manusia adalah bagian dari posisinya di masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanyalah kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya. (2009:113).

Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membantu makna subjektif. Akan tetapi menurut Schutz makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”.

Selain makna “intersubjektif” dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah

tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang maupun akan datang.

Menurut **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitian**, mengatakan bahwa:

Dalam konteks fenomenologi, para pengguna adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kebersamaan dan kesamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Mengikuti pemikiran Schutz, para pengguna sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive*). (2009:111).

2.3.1.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak.

2. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transedental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang muncul', mengkaji fenomena yang terjadi disekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi (Fenomena Pengemis di Kota Bandung) terdapat inti pemikiran dari Alfred Schutz yaitu:

Tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. (2009:18)

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia

intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang menfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas) dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.

3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, antara lain:

1. Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu').
3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *system, role status, role expectation* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt* dan *vorwelt*.

1. *Umwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagai sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai 'benar' atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
3. *The analyst* (analisis), seseorang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu:
 - a. Pertama, perhatian terhadap aktor.
 - b. Kedua, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
 - c. Ketiga, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.

- d. Keempat, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

2.4 Kerangka Pemikiran

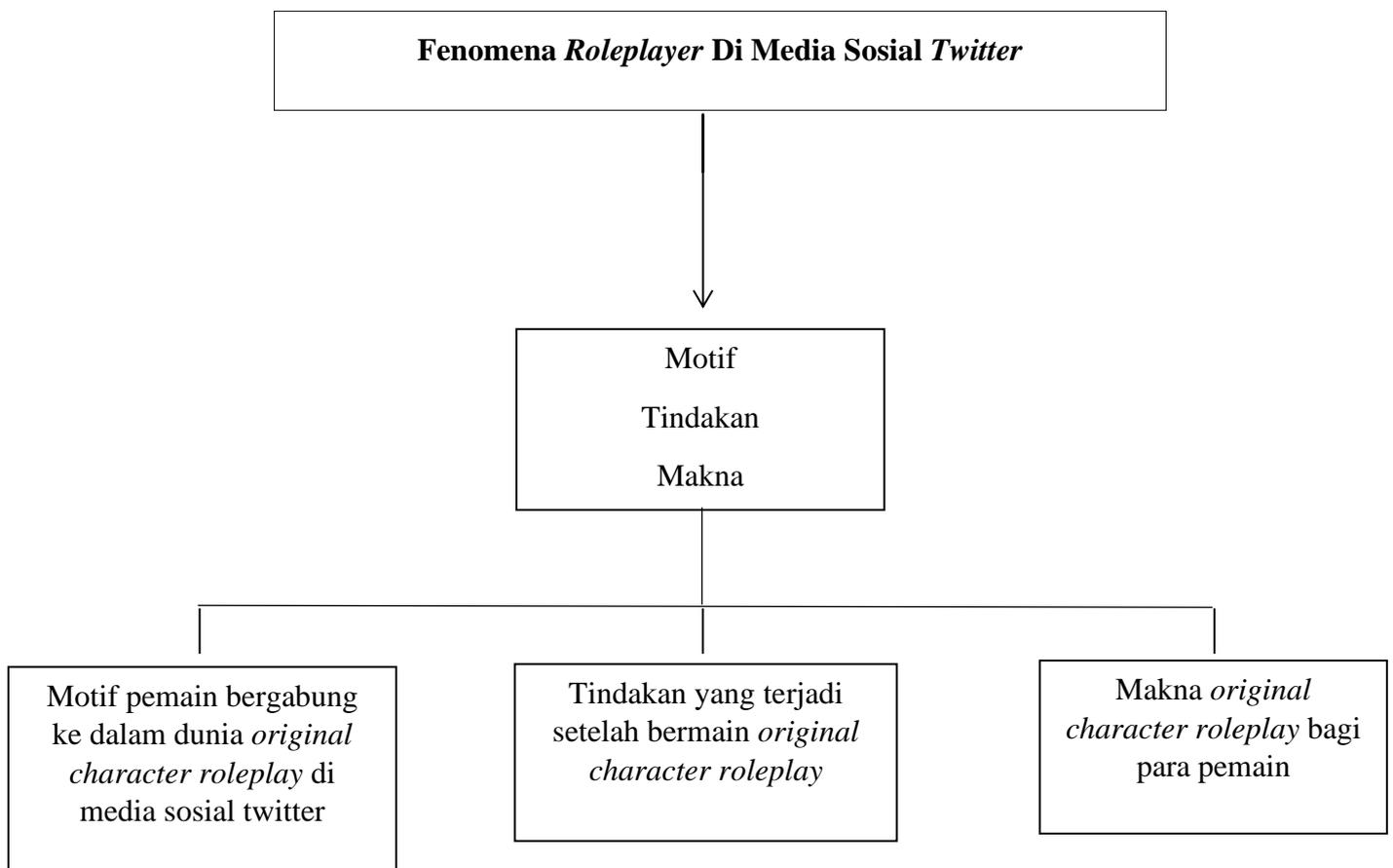
Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

Sebagai landasan dan dukungan dasar teori, maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti, memiliki kemampuan untuk lebih memahami, menerangkan dan menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teori fenomenologi menjadi alat bagi peneliti untuk mendalami serta mencari hakikat dari bagaimana sebuah fenomena yang telah terjadi yakni fenomena *Roleplayer* di Media Sosial Twitter, yang menjadikan dasar pemikiran peneliti menjadikan *roleplayer* di media sosial twitter sebagai objek penelitian. Karena peneliti ingin mengetahui apa motif para pemain bergabung ke dunia *original character roleplay*, dan tindakan apa yang

mempengaruhi mereka setelah bergabung ke dunia tersebut, lalu bagaimana mereka dapat memaknai dunia tersebut berdasarkan pendapat dan pandangan mereka masing-masing. Hingga mereka dapat bertahan lama di dunia tersebut, tentunya mereka mempunyai tujuan yang berbeda-beda.

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Alfred Schutz, modifikasi peneliti dan pembimbing tahun 2022