

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Review* Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai **FENOMENA DUNIA VIRTUAL ROLEPLAYER DI MEDIA SOSIAL TWITTER**, peneliti harus melakukan tinjauan pustaka terhadap penelitian serupa atau yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis dan berkaitan dengan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hikmah, dari Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2023. Dengan mengangkat judul **“Analisis Jaringan Sosial *Roleplayer* di Media Sosial *Twitter* (Studi Kasus Aktor Kim Taehyun dan Kim Jennie)”**. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis pola interaksi, konten interaksi dan kepadatan konten interaksi *roleplay* yang menggunakan karakter aktor Kim Taehyung dan Kim Jennie.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cahya Maudita Kamila, dari Universitas Brawijaya pada tahun 2018. Dengan mengangkat judul **“Gambaran *Self Control Roleplayer* Dalam *Twitter* di Kalangan**

K-Popers". Penelitian yang dilakukan Cahya bertujuan untuk melihat gambaran *self control roleplayer* dalam *Twitter* di kalangan *k-popers* dengan subjek 2 orang yang menggunakan karakter *boyband* dan *girlband* Korea di dalam *Twitter*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Eki Putri Nuraini, dari Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2021. Dengan mengangkat judul **"Peran *Roleplayer* Dalam Membentuk Identitas Virtual di Jejaring Sosial *Line*"**. Penelitian yang dilakukan Eki bertujuan untuk mengetahui bagaimana para *roleplayer* membentuk suatu identitas virtual dan bagaimana cara mereka memerankan karakter tersebut di jejaring sosial dengan menutupi identitas nyata mereka.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Risqiyah Hasbansyah Putri, dari Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2022. Dengan mengangkat judul **"*Self Identity* Pada *Roleplayer* Pengguna *Twitter*"**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan dinamika *self identity* yang dibentuk para *roleplayer* pengguna twitter, baik ketika dirinya di dunia nyata dan di dunia *roleplay* itu sendiri.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Peneletitian
1.	Nur Hikmah (2023)	Analisis Jaringan Sosial	Pola interaksi yang dilakukan oleh <i>roleplayer</i> dari aktor	Ingin mengetahui pola interaksi yang	Penelitian sebelumnya menggunakan

		<p><i>Roleplayer</i> di Media Sosial <i>Twitter</i> (Studi Kasus Aktor Kim Taehyun dan Kim Jennie)</p>	<p>Kim Taehyung dan Kim Jennie menghasilkan pola interaksi asosiatif dan pola komunikasi interpersonal (antarpribadi) dengan jenis konten yang dibahas ialah topik yang sedang <i>trending</i> pada saat dilakukannya penelitian. Untuk melihat kepadatan konten interaksi <i>roleplayer</i> aktor Kim Taehyun dan Kim Jennie peneliti menggunakan <i>software Gephi</i> yang menunjukkan bahwa beberapa <i>username</i> memiliki jaringan</p>	<p>dilakukan <i>roleplayer</i> di media sosial <i>Twitter</i>.</p>	<p>metode <i>Social</i> <i>Network</i> <i>Analysis</i> (SNA) sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi.</p>
--	--	--	--	--	--

			terpadat.		
2.	Cahaya Maudita Kamila (2018)	Gambaran <i>Self Control</i> <i>Roleplayer</i> Dalam <i>Twitter</i> di Kalangan <i>K-</i> <i>Popers</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap individu memiliki <i>self control</i> berbeda-beda yang dapat dilihat dari aspek seperti disiplin diri, sikap tidak impulsif, pola hidup sehat, etika kerja dan reliabilitas.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.	Penelitian sebelumnya meneliti tentang Gambaran <i>Self Control Roleplayer</i> Dalam <i>Twitter</i> di Kalangan <i>K-Popers</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang Fenomena Dunia Virtual <i>Roleplayer</i> di Media Sosial <i>Twitter</i> .
3.	Eki Putri Nuraini (2021)	Peran <i>Roleplayer</i> Dalam	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasannya para	Metode penelitian yang digunakan yaitu	Peneliti sebelumnya meneliti

		Membentuk Identitas Virtual di Jejaring Sosial <i>Line</i>	<i>roleplayer</i> membentuk identitas mereka dengan menggunakan wajah, tanggal lahir, pekerjaan dan juga latar belakang dari <i>character</i> atau <i>idol</i> yang mereka gunakan. Akan tetapi, mereka tetap menggunakan sifat asli mereka dalam bermain peran dan menggunakan nama baru sebagai julukan mereka di <i>roleplay</i> .	penelitian kualitatif.	tentang Peran <i>Roleplayer</i> Dalam Membentuk Identitas Virtual di Jejaring Sosial <i>Line</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan tentang Fenomena Dunia Virtual <i>Roleplayer</i> di Media Sosial <i>Twitter</i> .
4.	Nurul Risqiyah Hasbansyah Putri (2022)	<i>Self Identity</i> Pada <i>Roleplayer</i> Pengguna <i>Twitter</i>	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa identitas yang dibuat oleh para <i>roleplayer</i> di media sosial <i>twitter</i> adalah apa	Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan	Penelitian sebelumnya meneliti tentang <i>Self Identity</i> Pada

			<p>yang digambarkan terhadap karakter tersebut. Biasanya mereka memiliki karakter atau tokoh idola tersebut karena memiliki kesamaan dengan penulis di dunia nyata. Mereka menciptakan sebuah dunia yang berisi identitas idel akibat kesenjangan antara identitas yang ingin dibentuk dan kenyataan.</p>	<p>fenomenologi.</p>	<p><i>Roleplayer</i> Pengguna <i>Twitter</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang Fenomena Dunia Virtual <i>Roleplayer</i> di Media Sosial <i>Twitter</i>.</p>
--	--	--	---	----------------------	--

Sumber: diolah peneliti 2024

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari manusia.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat berinteraksi satu sama lain

tanpa menggunakan komunikasi. Komunikasi menjadi unsur penting dalam kehidupan manusia, karena dengan komunikasi memungkinkan untuk menyebarkan informasi penting dan pengetahuan kepada siapa pun.

Komunikasi berasal dari bahasa Latin yakni *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. *Communico, communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama. Menurut Wilbur Scramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang. (Suprpto, 2006: 2-3).

Komunikasi menurut John. R. Wenburg dan William W. Wilmot adalah suatu usaha untuk memperoleh makna. Menurut Donald Byker dan Loren J Andersou, komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut William Gorden, komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai suatu transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan. (Ansar Suherman, 2020: 3).

Pendapat lainnya oleh Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson yang menyatakan komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna. Sedangkan menurut Stervart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. (Ansar Suherman, 2020: 3).

2.2.1.2. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Proses komunikasi melibatkan interaksi antara pihak pengirim dan penerima pesan yang bersifat dua arah. Pentingnya aspek dua arah ini untuk keefektifan dalam berkomunikasi terletak pada kemampuan terjadinya pertukaran informasi yang sebenarnya, bukan hanya dari satu arah tanpa ada umpan balik yang dapat meningkatkan kualitas informasi.

Selain itu, dalam konteks komunikasi juga melibatkan penggunaan media, alat, dan saluran tertentu. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat memegang peranan penting dalam penyampaian pesan. Sebagai contoh, jika penerima pesan terdiri dari banyak orang, media massa bisa menjadi pilihan yang efisien. Dalam *Proses Komunikasi, Prinsip Dasar Proses Komunikasi, Pandangan Ahli Tentang Proses Komunikasi* (2019) karya **Erni Murniarti**, terdapat empat tahapan dalam proses komunikasi menurut Osgood (1998), yaitu:

a. Proses komunikasi primer

Proses penyampaian pikiran/pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol/lambang sebagai media utama. Lambang dapat berupa bahasa lisan, tulisan, syarat yang akan dimaknai oleh komunikan.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi yang menggunakan media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media utama/pertama.

c. Proses komunikasi linier

Penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai poin terakhir.

d. Proses komunikasi sirkular

Tahap terakhir dalam komunikasi di mana komunikan memberikan tanggapan berupa reaksi yang akan dilakukan setelah menerima pesan.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Menurut Onong Uchjana Effendy (2009:11-16) proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap:

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media, alat, atau saluran komunikasi.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar”, terdapat

empat fungsi komunikasi, yaitu Fungsi Komunikasi Sosial, Fungsi Komunikasi Ekspresif, Fungsi Komunikasi Ritual, dan Fungsi Komunikasi Instrumental. (Mulyana, 2007:5).

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah:

1. Menginformasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educated*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*) (Effendy, 2003:55).

Melalui komunikasi, masyarakat dapat memperoleh informasi dari peristiwa yang terjadi, ide, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain. Selain informasi, komunikasi juga dapat menjadi sarana edukasi. Komunikasi yang bersifat menghibur tidak hanya memberika rasa aman, namun juga menjadi sarana hiburan bagi masyarakat. Apalagi saat ini banyak sekali informasi yang diberikan melalui sarana hiburan dan yang terakhir adalah mempengaruhi. Komunikasi dapat mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dan berupaya untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dengan harapan dapat memengaruhi pemikiran,

mengubah sikap, atau mendorong tindakan tertentu. Menurut Onong Uchajana Effendy (2003), tujuan komunikasi adalah:

a. Mengubah sikap (*attitude change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan merubah sikapnya.

b. Mengubah pendapat (*opinions change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan akhir agar masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

c. Mengubah perilaku (*behavior change*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat akan merubah perilakunya.

d. Mengubah masyarakat (*social change*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang kepentingan, seperti kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Dengan demikian, tujuan komunikasi yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi sumber: menginformasikan, mendidik, menghibur, dan merekomendasikan suatu tindakan/persuasi.

2. Tujuan komunikasi ditinjau dari kepentingan penerima: menyerap informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak (Schramm 1989).

2.2.1.5. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah komponen-komponen dasar yang membentuk proses komunikasi. Setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan elemen-elemen komunikasi yang memiliki peran penting dalam mendukung dan menentukan tingkat keefektifan dalam komunikasi. Menurut **Nurudin** dalam buku **Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer**, unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator sering disebut juga sebagai pengirim (*sender*), sumber (*source*), pembuat atau pengirim informasi. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

2. Pesan

Pesan merupakan sekumpulan simbol verbal maupun non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah.

3. Media

Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran atau media yang digunakan dapat berupa komunikasi personal/tatap muka, surat, email, media sosial, telepon, atau berbagai bentuk media lainnya.

4. Komunikan

Komunikan biasanya disebut dengan penerima (*receiver*). Penerima adalah orang yang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim.

5. Pengaruh

Pengaruh disini maksudnya adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima pesan. Perubahan ini meliputi pengetahuan, sikap, maupun perilaku/sikap.

6. Umpan Balik

Umpan balik atau feedback bisa muncul dari pengaruh pesan yang ditimbulkan. Namun juga bisa muncul dari unsur komunikasi lainnya, seperti pesan dan media.

7. Lingkungan

Lingkungan dapat memengaruhi proses komunikasi. Faktor lingkungan bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

- Lingkungan fisik : faktor disekitar yang bisa diindera.
- Lingkungan sosial budaya : faktor bahasa, kepercayaan, adat istiadat, dan status sosial dapat memengaruhi proses komunikasi.
- Dimensi psikologis : merujuk pada pertimbangan kejiwaan dalam berkomunikasi.

- Dimensi waktu : situasi yang tepat untuk berkomunikasi, seperti musim dan cuaca.

2.2.1.6. Sifat - Sifat Komunikasi

Sifat – sifat komunikasi menurut **Onong Uchana Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut:

1. Tatap muka

Komunikasi yang dilakukan komunikator dengan komunikan secara langsung saling bertatap muka.

2. Bermedia

Komunikasi yang dilakukan melalui media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi.

2.2.1.7. Prinsip – Prinsip Komunikasi

Prinsip merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai dasar atau pedoman. Dalam hal ini berarti prinsip komunikasi merupakan suatu dasar yang menjadi landasan dalam proses berkomunikasi yang efektif antara individu atau kelompok.

Prinsip – prinsip komunikasi menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa:

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Simbol merupakan sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu secara verbal (kata-kata atau bahasa baik lisan maupun tulisan) dan non-verbal (postur tubuh, ekspresi wajah, lirikan mata, gerakan tubuh dan lain-lain).

2. Setiap perilaku memiliki potensi komunikasi

Saat gerak tubuh dan ekspresi wajah seseorang dapat dimaknai oleh orang lain, maka perilaku tersebut memiliki potensi sebagai komunikasi.

3. Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakan dan mengisyaratkannya.

4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Komunikasi dapat berlangsung baik disengaja maupun tidak sengaja.

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Komunikasi secara verbal maupun nonverbal dapat disesuaikan dengan tempat, dimana dan kapan komunikasi itu berlangsung.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Komunikator dapat memprediksi bagaimana respon komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

7. Komunikasi bersifat sistemik

Komunikasi melibatkan sistem internal yang mana sistem terjadi dalam diri individu seperti keinginan, pengetahuan, bahasa, dan lain-lain. Komunikasi juga melibatkan sistem eksternal yang terjadi diluar diri seseorang seperti kata-kata yang dipilih untuk berbicara, isyarat fisik, dan lain-lain.

8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektif komunikasi
Adanya kesamaan latar belakang sosial-budaya akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan komunikasi menjadi lebih efektif karena adanya kesamaan.
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial
Komunikasi bersifat dua arah dengan melibatkan respon sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti
10. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional
Prosesual berarti komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir yang terus terjadi. Dinamis berarti komunikator dan komunikan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Sedangkan transaksional berarti komunikator dan komunikan dapat saling mempengaruhi.
11. Komunikasi bersifat *irreversible*
Komunikasi bersifat *irreversible* berarti komunikasi yang sudah terucap dan tidak dapat ditarik kembali.
12. Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Banyak permasalahan yang disebabkan oleh komunikasi, namun komunikasi bukan satu-satunya obat yang ampuh untuk menyelesaikan masalah tersebut. Ada hal lain yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah, bukan hanya dilakukan melalui komunikasi.

2.2.2. Komunikasi Massa

2.2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi melalui media massa cetak (surat kabar, majalah, buku, dan dokumen tekstual lainnya) dan elektronik (radio, televisi, dan internet) yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim dan heterogen. Pesan yang disampaikan bersifat umum dan disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya dalam media elektronik). Saat ini khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media massa seperti koran, siaran radio, majalah, bahkan internet.

Menurut **Gerbner** dalam buku yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** karya **Elvinaro, dkk** mengatakan “*Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*”. (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri). (Elvinaro, 2007, hal.3).

Dari pernyataan diatas, Gerbner menyatakan bahwa komunikasi massa dapat menghasilkan suatu produk berupa pesan komunikasi. Produk dari komunikasi massa tersebut akan disebarkan pada khalayak luas secara terus menerus melalui jarak waktu yang tetap, seperti setiap minggu atau setiap bulan.

Berdasarkan pengertian komunikasi massa diatas, maka dapat disimpulkan komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang disampaikan kepada khalayak ramai dengan menggunakan beragam media massa dan dilakukan secara heterogen, anonim dan terus menerus dengan jarak waktu yang tetap.

2.2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa berbeda dengan dengan komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui karakteristik yang terdapat di dalamnya dan bagaimana proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Menurut **Nurudin** dalam buku **Pengantar Komunikasi Massa**, karakteristik komunikasi massa adalah:

a. Komunikasi yang terlembaga

Komunikasi massa memiliki karakteristik berupa komunikator dalam komunikasi massa dapat bergerak dalam organisasi yang kompleks tetapi memiliki sifat melembaga. Lembaga dari penyampaian pesan tersebut menyampaikan pesan melalui surat kabar, internet, radio, televisi, buku, majalah, dan lain sebagainya.

b. Pesan yang disampaikan memiliki sifat yang umum

Pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa memiliki sifat yang umum sehingga pesan tersebut ditujukan kepada khalayak umum secara luas. Proses dari komunikasi massa pun berjalan dengan terbuka sehingga pesan yang disampaikan pun mengandung berita serta memiliki unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk seluruh kalangan masyarakat.

c. Komunikan bersifat heterogen dan anonim

Komunikan atau penerima informasi dalam komunikasi massa memiliki sifat heterogen dan anonim. Komunikasi massa menyampaikan pesan dari komunikator dengan cara umum dan terbuka kepada seluruh masyarakat atau khalayak umum, tanpa membedakan jenis kelamin, usia, adat, budaya, ras, strata sosial dan lainnya.

d. Memiliki sifat serempak

Komunikasi massa disampaikan kepada banyak orang, khalayak umum dengan jumlah individu yang sangat banyak dan komunikan dalam jarak jauh. Pesan yang disampaikan menggunakan media massa secara serempak dan cepat.

e. Pesan yang disampaikan bersifat satu arah

Dalam komunikasi massa, proses komunikasi hanya berjalan satu arah. Maksudnya adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan tidak dapat secara langsung memberikan tanggapan (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan.

f. Mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud seperti pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

g. Dikontrol oleh *gatekeeper*

Gatekeeper atau biasa disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas semua informasi agar lebih mudah dipahami.

2.2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut **Domminick**, fungsi komunikasi massa terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretations* (penafsiran), *linkage* (keterkaitan), *transmissions of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan). Menurut **Effendy** mengatakan fungsi komunikasi massa yakni sebagai informasi, pendidikan, dan mempengaruhi. Menurut **McQuail** sendiri membedakan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat dan bagi individu. Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat yakni informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan dan mobilitas. Sedangkan fungsi komunikasi massa untuk individu yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial.

Dari beberapa fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan beberapa fungsi komunikasi massa adalah:

1. Fungsi informasi

Media massa merupakan penyebaran informasi bagi khalayak. Khalayak dapat berlangganan koran, majalah, siaran radio, siaran televisi, bahkan juga telah dipermudah dengan keberadaan media online dan media sosial yang semakin membantu masyarakat dalam memperoleh informasi secara *up to date* dan *real time*. Oleh karena itu sudah dapat dikatakan bahwa fungsi informasi menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

2. Fungsi pendidikan

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

3. Fungsi memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa terdapat pada tajuk, features, iklan artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan – iklan yang ditayangkan televisi maupun surat kabar atau majalah.

4. Fungsi hiburan

Fungsi hiburan yaitu menyediakan hiburan untuk mengalihkan perhatian, juga sebagai sarana relaksasi dari ketegangan sosial yang terjadi di masyarakat. Terutama dengan internet yang sudah berkembang saat ini, banyak komunikasi menyebarkan pesan menghibur melalui beragam media massa yang mudah diakses khalayak. (Elvinaro, 2007, 17-19).

5. Fungsi mobilisasi

Media massa memiliki peran untuk memobilisasi khalayak umum untuk ikut merasakan pengalaman atau peristiwa tersebut hingga memunculkan perasaan bahwa peristiwa tersebut ikut terjadi padanya karena terjadi di negara yang ia tinggali. Adanya peran media massa dalam menyebarkan informasi dan mengampanyekan berbagai hal dalam bidang ekonomi, politik, negara, agama, dan lain sebagainya yang terjadi di masyarakat. (Elvinaro, 2007, 23).

2.2.2.4. Jenis – Jenis Media Massa

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, gagasan, atau informasi kepada khalayak dalam komunikasi massa. Menurut Cangara (2010: 74), media massa dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Media cetak

Media cetak adalah media yang produksinya melalui proses cetak, yaitu surat kabar atau koran, tabloid, majalah, buku, newsletter dan bulletin.

Isi dari media massa pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis tulisan, yaitu berita, opini dan *feature*.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang proses dan aksesnya membutuhkan perangkat elektronik untuk menyebarkan informasi melalui suara bahkan gambar, yaitu radio, televisi, dan film.

3. Media internet

Media internet adalah media massa yang dapat ditemukan di dalam sebuah situs web atau media sosial, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya.

2.2.2.5. Bentuk – Bentuk Media Massa

Bentuk-bentuk media massa menurut **Elvinaro** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** terbagi menjadi dua kategori, yakni media massa cetak dan media elektronik.

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Surat kabar sebagai media massa orde baru berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, edukasi, hiburan dan persuasif. Fungsi yang paling menonjol dari surat kabar adalah fungsi informasi.

2. Majalah

Keberadaan majalah sebagai media massa terjadi tidak lama setelah surat kabar. Majalah memiliki fungsi sebagai informasi dan hiburan. Fungsi yang paling menonjol dari majalah adalah fungsi hiburan.

3. Radio

Radio merupakan media massa elektronik tertua. Apabila surat kabar memperoleh julukan sebagai kekuatan keempat, maka radio mendapat julukan *kekuatan kelima* atau *the fifth estate*. Selain dapat memberikan informasi, hiburan, edukasi dan persuasi, radio juga dapat memengaruhi khalayak. fungsi utama dari radio adalah informasi.

4. Televisi

Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Televisi merupakan media komunikasi yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya, yaitu memberikan informasi, edukasi, menghibur dan persuasive. Namun fungsi menghibur yang paling utama.

5. Film

Film atau *motion proyektor* ditemukan dari hasil pengembangan prinsip-prinsip fotografi dan proyektor. Menonton film ke bioskop menjadi aktivitas populer bagi orang Amerika pada tahun 1920-an sampai 1950-an. Tujuan khalayak menonton film terutama adalah untuk memperoleh hiburan. Akan tetapi dalam film terdapat fungsi informatif maupun edukatif, bahkan persuasif. (2007, h.103-148).

2.2.3. New Media

New media (media baru) merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital. Secara sederhana, *New media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Pada buku **Nasrullah** yang berjudul “**Teori dan Riset Media Siber**”, mengangkat pendapat **Nicholas Gane** dan **David Beer** (2008) memaparkan karakteristik media baru dengan term:

1. *Network* : media baru memungkinkan jaringan yang menghubungkan tidak hanya antar perangkat komputer namun juga antar individu.
2. *Interactivity* : media baru membangun struktur dari perangkat keras dan lunak yang melibatkan manusia sehingga pengguna dapat berkomunikasi secara interpersonal dengan orang lain dengan cara yang baru.
3. *Interface* : media baru menghubungkan manusia dengan orang lain, jaringan informasi, serta beragam data di internet.

Kehadiran internet di kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya *New Media*. Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang singkat dan jangkauan yang luas. Media baru ini tidak hanya dapat digunakan melalui komputer atau laptop saja, namun kini dapat

diakses melalui *smartphone* dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider yang ada.

Media baru bukanlah seperti majalah, televisi, film, buku ataupun publikasi yang berbasis kertas, melainkan media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya dari segi *hardware* dan *software*. Media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture*, penggabungan dari perkembangan teknologi dan dunia maya yang menyebabkan lahirnya perilaku baru dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan media sosial.

2.2.4. Media Sosial

Menurut **Rulli Nasrullah** dalam buku **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi**, media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sesuatu. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya. Seperti blog, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia virtual. Maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial merupakan platform internet yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Jejaring sosial adalah situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna dan organisasi terhubung, berkomunikasi, berbagi informasi, dan

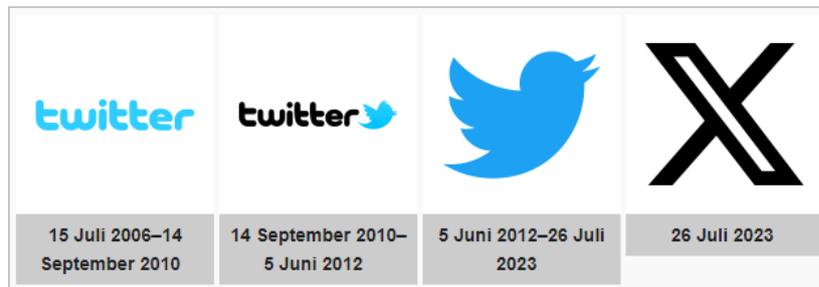
menjalin hubungan. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Line* dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet.

2.2.5. X

X, sebelumnya Twitter (2006 – 2023), adalah platform media sosial daring dan layanan mikroblog yang mendistribusikan pesan singkat yang tidak lebih dari 280 karakter. Dalam X, pengguna dapat memposting teks, gambar, dan video. Pengguna juga dapat memposting, suka (*like*), posting ulang, memberi komentar dan mengutip posting (*quote posts*), hingga mengirim pesan langsung (DM) ke pengguna terdaftar lainnya. X atau *Twitter* ini diciptakan oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli 2006.

Popularitas X mulai meningkat pada tahun 2007. Tingginya popularitas X menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai kampanye politik, sarana protes, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna gugatan hukum dan penyensoran. Tidak hanya itu, media sosial X juga dimanfaatkan oleh beberapa penggemar anime, *Korean wave*, dan penggemar dari seleb lainnya.

Gambar 2. 1 Logo Twitter dari tahun ke tahun



Sumber: Wikipedia 8 Maret 2024

Berikut fitur – fitur dan protokol yang membedakan X dengan media sosial lainnya, berikut adalah elemen – elemen dari format microblogging X (Zarella, 2011:33-45) :

1. Akun

Banyak pengguna X sukses memiliki pengikut yang banyak dengan memakai nama lengkap mereka sebagai akun atau *username* mereka di X. Selain itu juga akun – akun yang sudah terverifikasi dengan tanda centang di sebelah nama mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dibandingkan dengan akun yang belum memiliki tanda verifikasi.

2. Gambar

Ketika *tweet* dikirim biasanya *tweet* tersebut akan ditampilkan di sebelah gambar kecil yang biasanya disebut *avatar*. Dengan gambar tersebut tersebut orang – orang yang membaca *tweet* akan mengenali dari siapa *tweet* tersebut berasal. Bagi akun pribadi, gambar yang paling tepat agar orang lain mengenali *tweet* yang dikirim adalah

dengan menggunakan foto *close up*, sedangkan untuk sebuah perusahaan gunakan logo perusahaan yang mampu dikenali walaupun ukuran fotonya kecil.

3. *Bio*

Untuk mengenali siapa pemilik akun X ada fitur *bio* yang memiliki kapasitas 160 karakter untuk menjelaskan siapa pemilik akun tersebut. Biasanya yang dicantumkan di *bio* X ialah pekerjaan, status, dan juga kalimat motivasi dirinya.

4. *Background*

X memungkinkan para penggunanya untuk mendesain atau mengunggah *background* sendiri untuk akun X mereka. Para pengguna biasanya menggunakan ini untuk memperkuat citra mereka atau memperkuat *bio* yang mereka tulis.

5. *Follow*

Pengikut adalah orang – orang yang berpotensi membaca *tweet – tweet* yang kita *post*. Begitupun sebaliknya ketika kita mengikuti sebuah akun kita juga memiliki potensi membaca *tweet – tweet* dari orang yang kita ikuti. Pengguna X dengan jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang mereka ikuti cenderung memiliki audiens yang lebih banyak.

6. *Tweeting*

Dengan panjang hanya 140 karakter membuat X menjadi media sosial yang memiliki keunikan sendiri. Sebagian orang menulis *tweet*

mereka mengenai kegiatan yang mereka lakukan, dan ada juga yang menuliskan mengenai konten seperti pekerjaan mereka, berita dan pertanyaan percakapan dari pengguna X lainnya.

7. *Replies*

Percakapan di X dilakukan dengan menyisipkan tanda @ yang diikuti dengan *username* X pengguna lain. Agar lebih mudah dalam melakukan fitur ini di sebelah kiri bawah *tweet* terdapat *shortcut* untuk melakukan *replies* secara otomatis tanpa harus mengetik ulang *username*.

8. *Retweet*

Jika membuat sebuah *tweet*, para pengikut dapat melihat dan juga dapat melakukan *copy paste* terhadap *tweet* tersebut sehingga semakin banyak orang yang mampu melihat *tweet* yang telah ditulis sebelumnya. Sebagian orang juga menambahkan tulisan mereka sendiri pada *retweet*. Hal yang banyak di *retweet* ialah tautan baik itu situs, berita, ataupun gambar.

9. *Direct Message*

Direct Message (DM) merupakan pesan rahasia dalam X. DM hanya dapat dilakukan kepada setiap pengguna yang saling mengikuti. Akun A dapat mengirim DM ke akun B jika akun B mengikuti akun A, hal itu juga berlaku sebaliknya. Namun jika akun A tidak mengikuti akun B meskipun akun B mengikuti akun A maka akun B tidak dapat mengirim DM ke akun A. Fitur tersebut berguna dengan cara

otomatis mengirimkan ucapan salam dan tautan ke semua pengikut akun tersebut.

10. *Trending Topics*

Trending topics dipandang sebagai barometer tentang minat dan topik yang sedang digemari di X. Dengan pengembangan algoritma yang bisa melacak penggunaan kata dan frase maka lahirlah daftar 10 pembicaraan yang pada saat itu sering dibicarakan di X. Peristiwa, berita, nama, dan hal lainnya bergantian populer di X *Trending Topics*.

11. *Hashtag*

Untuk menyambungkan pembicaraan dan percakapan biasanya para pengguna X menggunakan *hashtag* sebagai penyambung. *Hashtag* diawali dengan tanda # yang menunjukkan bahwa suatu *tweet* mengandung topik yang serupa dengan setiap *tweet* lain yang menggunakan tag yang sama. Jamaknya penggunaannya ini dilakukan untuk kampanye, mengabarkan berita, peristiwa dan isu politik, menyampaikan hasil-hasil pertemuan. Bila kita mengklik *hashtag* kita akan mengetahui seluruh hasil *tweet* atau percakapan yang menggunakan tag tersebut.

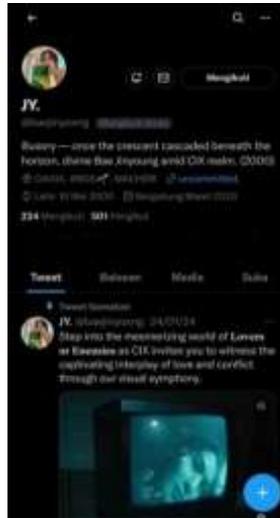
Fitur-fitur yang ada pada X memiliki fungsinya masing – masing yang diciptakan untuk memudahkan penggunanya. Dan dari fitur – fitur tersebut membuat X menjadi salah satu mikroblog yang populer di masyarakat.

2.2.6. Korean Roleplay

Roleplay atau biasa disebut dengan *RP* merupakan kegiatan memainkan sebuah karakter atau tokoh, baik ciptaan sendiri maupun yang sudah ada. *Roleplay* layaknya berakting untuk sebuah *film* atau *drama*. Maka dari itu, para *Roleplayer* dituntut untuk benar-benar memahami karakter atau tokoh yang hendak dibawakannya. Mulai dari sifat, kelakuan, tindakan, bahkan cara berpikirnya. Istilah “*roleplaying*” mulai dikenal sekitar tahun 2010. Salah satu media sosial yang menjadi tempat untuk melakukan kegiatan *Roleplaying* adalah *Twitter*.

Para *roleplayer* ini berinteraksi satu sama lain dalam dunia virtual dengan menggunakan karakter yang mereka pilih. Mereka memainkan karakternya sesuai dengan latar belakang dari karakter yang dipilih. Korean *roleplayer* mayoritas akan memilih seorang idol, aktor, dan aktris yang mereka sukai atau yang sesuai dengan mereka.

Gambar 2. 2 Salah satu profile akun Korean Idol Roleplayer di X



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. 3 Bentuk interaksi akun Korean Idol Roleplayer di X



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan menggunakan karakter atau tokoh idola tersebut, para penggemar menciptakan dunia palsu (*fake world*) yang diinginkan oleh dirinya dengan sang idola. Ada beberapa istilah yang dapat ditemukan saat bermain *Roleplay* :

1. *Chara/Character*

Chara artinya karakter, figure, atau idola yang dimainkan dalam dunia *roleplayer*. Contohnya seorang *roleplayer* memilih Bae Jinyoung untuk diperankannya, maka dia akan menggunakan Bae Jinyoung sebagai identitasnya dalam *roleplay*.

2. IC (*In Character*) dan OOC (*Out of Character*)

IC merujuk pada interaksi yang dilakukan sesuai atau mirip dengan karakter yang sedang diperankan, sedangkan OOC merujuk pada interaksi yang dilakukan tidak sesuai atau di luar peran karakter, seperti diri sendiri.

3. *Fams/Bestie*

Fams/bestie yang berarti keluarga/teman dekat yang didapat dari bermain *Roleplaying*. Dalam dunia virtual RP kita dapat mencari dan menemukan keluarga dan teman seperti halnya dalam dunia nyata. Biasanya para *roleplayer* akan berinteraksi dengan *chara* (karakter) yang mereka temui, jika dirinya merasa nyaman setelah berinteraksi maka dapat menjalin hubungan persahabatan atau membentuk sebuah keluarga.

4. *Couple* (pasangan)

Sama halnya dengan *fams/bestie*, para *roleplayer* juga dapat menjalin hubungan dengan *chara* lain yang mereka sukai. Mereka bisa mencari *chara* yang mereka inginkan lewat akun *fanbase* pencarian jodoh maupun interaksi yang mereka jalin dengan sesama *roleplayer* hingga muncul rasa saling suka.

5. *Menfess (Mention Confess)*

Tempat mengirim pesan atau 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* sebagai tempat untuk mengirim semua *menfess* yang ingin dikirim oleh para *roleplayer*.

6. *Upchar (Update Chara)*

Para *roleplayer* harus rajin update tentang kegiatan apa saja yang telah atau akan dilakukan karakter RP mereka. *Upchar* juga dilakukan untuk mempromosikan karakter yang digunakan agar semakin banyak yang mengenal karakter tersebut.

7. *TS (Temporary Swap)*

Mengganti karakter sementara. Biasanya para *roleplayer* ingin membuat suasana baru atau yang berbeda. Contohnya karakter Bae Jinyoung mengganti karakter sementara menjadi Hwang Hyunjin selama seminggu, maka setelah seminggu pemain akan kembali pada karakter awal sebagai Bae Jinyoung.

8. *FS (Fan Service)*

Roleplay adalah bermain peran seakan-akan *roleplayer* merupakan artis sungguhan yang dapat memanjakan para *fans*. *Fanservice* ini bertujuan untuk mengayomi *fans* dari semua kalangan, agar para *fans* tetap mendukung idola mereka. *Fanservice* ini biasanya berupa membagikan foto-foto, menyapa *fans*, meminta dukungan dari *fans* agar tetap

mendukung setiap kegiatan sang idola, bahkan bisa saling berbicara antar idola dan *fans (fantalk)*.

9. TG (*Transgender*)

Istilah ini sebutan untuk roleplayer yang memerankan karakter yang berbeda gender dengan sang roleplayer. Contohnya seorang roleplayer perempuan memerankan seorang karakter laki-laki, begitupun sebaliknya.

10. *Semi Hiatus* dan *Hiatus*

Semi Hiatus adalah masa istirahat dari kegiatan *roleplaying* dalam jangka waktu pendek. *Hiatus* adalah masa istirahat dari kegiatan *roleplaying* dalam jangka waktu yang lama.

11. LRP (*Left Role Player*)

Istilah ini digunakan untuk menggambarkan seorang *roleplayer* telah meninggalkan atau berhenti bermain *roleplaying* dengan cara menghapus atau mematikan akun miliknya (*deactivate account*). LRP dapat terjadi karena berbagai alasan, seperti sudah lelah, kehilangan minat, atau keterbatasan waktu.

12. GC

GC adalah singkatan dari *Group Chat* yang artinya obrolan grup. *Group Chat* adalah suatu forum obrolan yang didirikan seorang admin dimana anggotanya dapat mengobrol dengan banyak orang yang masuk ke lingkup yang sama.

13. *Agency*

Istilah *agency* sudah lama digunakan dalam dunia *roleplay*. Para pemain membuatnya dengan tujuan untuk membangun “rumah” yang nyaman bagi para *roleplayer*. Di dalamnya akan diberlakukan aturan tertentu layaknya *agency* sungguhan.

14. *Event*

Istilah *event* dalam *roleplay* punya arti yang sama di kehidupan nyata. Artinya acara yang diselenggarakan untuk sebuah tujuan yang umumnya diselenggarakan *agency*. Tujuannya supaya anggotanya tetap berhubungan akan dan melakukan kegiatan seru.

15. RL (*Real Life*)

RL adalah singkatan dari *Real Life* artinya kenyataan hidup. Atau bisa diartikan sebagai kehidupan nyata, asli, yang mana ini adalah kebalikan dari RP (*Roleplay*) yang bermain peran di dunia palsu.

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Sejarah Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak” dan *phainomenon* merujuk pada “yang menampak”, sedangkan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi merupakan ilmu yang tujuannya untuk memperoleh penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomena yang tampak mencerminkan realitas yang tidak dapat berdiri sendiri karena memiliki makna yang memerlukan interpretasi lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz, Max Weber, Peter. L. Berger dan lainnya.

Sebelum abad ke-18, pemikiran filsafat terbagi ke dalam dua aliran yang saling bertentangan. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa sumber pengetahuan itu dari kekuatan pikiran manusia (rasio).

Di tengah-tengah perbedaan pandangan yang semakin meruncing ini, kemudian muncul filosof Immanuel Kant yang menjembatani keduanya. Menurut Immanuel Kant dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagi Pengalaman dari Lapangan” karya Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya:

“Pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita (fenomena). Fenomena itu sendiri didefinisikannya sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darinya)”. (2018, h.118).

Dapat disimpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan pengetahuan sebagai apa yang tampak pada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad 18 dan 19). Husserl mengembangkan fenomenologinya menjadi fenomenologi murni di mana objek dari fenomenologi adalah fenomena murni. Menurut Husserl segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh kesadaran manusia berhak untuk diterima sebagai fenomena dan layak untuk diakui.

Fenomena murni meliputi semua hal yang dialami manusia baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.

Menurut Husserl, yang dikutip Engkus dalam buku “Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya”, ialah:

“Secara Metodologis, fenomenologi bertugas untuk menjalankan things in themselves, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensi-nya, dalam intuisi dan refleksi diri”. (2009:40)

Dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif: Berbagi Pengalaman dari Lapangan” karya Siti Kholifah dan I Wayan Suyadnya, berikut beberapa tahapan penelitian fenomenologi menurut Husserl:

a. *Epoche*

Epoche adalah pemutusan hubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang kita miliki sebelumnya. Menurut Husserl. *Epoche* bisa dilakukan dengan memisahkan fenomena dari keseharian dan unsur-unsur fisiknya. Proses penerapan *epoche* dapat memberikan cara pandang baru terhadap sebuah objek (kesadaran murni). *Epoche* membuat kita masuk ke dalam dunia internal yang murni sehingga memudahkan untuk pemahaman akan diri sendiri dan orang lain. Tantangan terbesar ketika melakukan *epoche* adalah terbuka atau jujur terhadap diri sendiri.

b. Reduksi Fenomenologi

Ketika *epoche* adalah langkah awal untuk “memurnikan” objek dari pengalaman dan prasangka awal, maka tugas reduksi fenomenologi adalah menjelaskan susunan bahasa bagaimana objek tersebut terlihat. Fokusnya terletak pada kualitas dari pengalaman, sedangkan tantangan ada pada pemenuhan sifat-sifat alamiah dan makna dari pengalaman. Reduksi akan membawa kita kembali pada bagaimana kita mengalami sesuatu, memunculkan kembali penilaian/asumsi awal, dan mengembalikan sifat-sifat alamiahnya.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting.

Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika, dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

1) Fenomenologi dan Ontologi

Secara ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*). Sebagai pengembangan pembahasan ontology, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan

bagiannya” (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagian-bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

2) Fenomenologi dan Epistemologi

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Sebagai epistemologi, menurut Husserl, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan. Maka fenomenologi sebagai epistemologi bertugas mengeluarkan makna dari sesuatu yang sifatnya material.

3) Fenomenologi dan Logika

Fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer.

4) Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika, dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan, dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan ditemukan bahwa etika menjadi tujuan akhir dari fenomenologi.

2.3.2. Fenomenologi Alfred Schutz

Pemikiran Husserl meletakkan tradisi berpikir fenomenologi yang bersifat transendental (Kuswarno, 2009). Pemikiran transendental ini dibangun berdasarkan konstruksi berpikir yang terpengaruh logika positivistik seperti aritmetika dan geometri. Alasan penggunaan logika berpikir fisik positivistik bagi Husserl hanya dijadikan jalan menuju ke pemikiran metafisik transendental. Pemikiran-pemikiran fenomenologi Husserl pada akhirnya menjadi landasan bagi pemikiran fenomenologi Alfred Schutz.

Alfred Schutz adalah salah satu ilmuwan sosial yang berkompeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi. Schutz sering dijadikan panduan dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Hal ini karena Schutz dapat menjelaskan dengan lebih gamblang mengenai pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasa abstrak jadi lebih mudah dimengerti. Pemikiran Schutz memusatkan perhatian pada cara memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran sendiri. Prespektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubyektif, yaitu kehidupan-dunia (*life world*) atau dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam buku “Fenomenologi” karya Engkus Kuswarno, ketika mempelajari dan menerapkan fenomenolog sosial, Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*human action*) dengan tiga dalil umum, yaitu:

1. *The Postulate of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Konsistensi logis digunakan untuk validitas tujuan penelitian sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari.

2. *The Postulate of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Interpretasi subyektif digunakan peneliti untuk memahami semua bentuk tindakan manusia dan makna dari tindakan tersebut. Maksudnya peneliti akan memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang ditelitinya dalam fenomenologi sosial.

3. *The Postulate of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini maksudnya adalah konstruksi ilmiah (hasil penelitian) yang telah dibuat oleh peneliti sebaiknya dapat dimengerti oleh orang lain, atau oleh penerus penelitiannya untuk memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan dalil ini akan menjamin konstruk ilmiah yang telah dibuat konsisten dengan konstruk yang telah diterima, atau yang telah ada sebelumnya.

Inti pemikiran Schutz 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 aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku.

Dalam pandangan Schutz ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang bersifat intersubjektif yang disebut 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 intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. **Keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

2.3.2.1. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang muncul karena adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif berasal dari bahasa Latin “*movere*” yang berarti bergerak atau *to move*. Oleh karena itu motif dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk bertindak (Walgito, 2010).

Menurut Schutz, motif berkaitan dengan alasan mengapa individu bertindak seperti yang mereka lakukan. Schutz membedakan dua jenis motif dalam teori fenomenologinya, yaitu sebagai berikut:

1. Motif Tujuan (*in order to motive*)

Motif ini mengacu pada suatu keadaan di masa mendatang yang ingin dicapai dilakukan untuk memahami motif dan makna. Motif tujuan hanya

ada selama tindakan yang merupakan alasan mengapa seseorang melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan masa depan.

2. Motif Sebab (*because motive*)

Motif sebab merujuk pada faktor – faktor masa lalu sebagai alasan seseorang untuk melakukan sesuatu. Dengan kata lain, motif sebab merupakan hal – hal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan pengalaman masa lalunya.

Menurut Gerungan (1975), motif merupakan suatu pengertian yang melengkapi semua pergerakan alasan – alasan atau dorongan – dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia bertindak akan suatu hal. Menurut Sri Mulyani Martaniah (1982), motif adalah sebuah konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman – pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu.

Menurut Lindzey, Hall dan Thompson (1975) motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Menurut Atkinson (1958) motif sebagai sesuatu disposisi laten yang berusaha dengan kuat untuk menuju ke tujuan tertentu, tujuan ini dapat berupa prestasi, afiliasi ataupun kekuasaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa motif mencakup semua pergerakan, alasan, atau dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada hakikatnya, ada alasan dibalik setiap tindakan manusia. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung secara otomatis dan memiliki tujuan tertentu

meskipun manusia tidak menyadarinya. Kegiatan sehari – hari yang biasa kita lakukan juga mempunyai motif – motif tersendiri.

Dalam buku yang berjudul “*Psychology*” (1975), karya Gardner Lindzey, Calvin S. Hall, dan Richard F. Thompson membahas motif sosial dan membaginya menjadi dua kategori utama, antara lain :

1. Dorongan (*Drives*)

Dorongan (*Drives*) merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan primer adalah istilah untuk proses organik internal yang melibatkan dorongan ini. maksudnya adalah kebutuhan dasar yang muncul secara alami, seperti rasa lapar, haus dan tidur. Sedangkan dorongan sekunder yang diperlukan melalui pendidikan dengan keinginan untuk memperoleh status sosial, kekayaan, atau prestasi akademik.

2. Insentif (*Incentives*)

Insentif (*Incentives*) merupakan keadaan di lingkungan sekitar yang mendorong tingkah laku tertentu. Dengan kata lain insentif (*incentives*) adalah rangsangan dari luar yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Contohnya pujian yang dapat mendorong seseorang untuk berusaha lebih baik.

2.3.2.2. Tindakan

Tindakan dapat mengacu pada sesuatu yang dilakukan atau perbuatan dengan maksud dan tujuan tertentu. Menurut Max Weber, tindakan sosial adalah tindakan, tindakan adalah perilaku yang bermakna, yakni perilaku

bermakna yang diarahkan pada orang lain. Pandangan tersebut tidak mulus diterima Schutz, sebagaimana kritiknya:

“Action is meaningful for him who acts; this is what distinguishes action from mere behavior. So far, there is no necessary social reference. Every action directed toward an object is ipso facto meaningful. When I dip my pen in the ink or turn on my study lamp, I am acting meaningfully. We can now carry over this initial concept of meaning to the social sphere and apply it to social action, which as we have seen, is action based on the behavior of others” (Schutz, 1972).

(Tindakan adalah bermakna bagi orang yang melakukannya; hal ini yang membedakannya dengan sekedar perilaku. Dalam hal ini, referensi sosial tidak dibutuhkan. Setiap tindakan yang diarahkan kepada objek adalah ipso facto bermakna. Apabila saya mencelupkan pena ke dalam tinta atau menhidupkan lampu baca, maka tindakan saya bermakna. Kita dapat menanggalkan konsep makna yang terdapat dimuka menuju ke medan sosial dan menggunakannya terhadap tindakan sosial, yang telah kita lihat, yang didasarkan pada perilaku orang lain).

Tindakan menurut Schutz sebagaimana yang telah ditegaskan oleh Thomason 1982 : *“Action is ‘duration-immanent enactment. Act, on the other hand, is duration-transcendent enactedness’ . An act, therefore, can be considered independently of the acting subject, but the action is ‘a series of experiences being formed in the concrete and individual consciousness of*

some actor'. In a word, action is subject-bound. Another means of distinguishing between these two is provided by Schutz when he says that we have to 'differentiate between the action in progress (action) and the already finished and constituted act (actum) which has been produced by the former'. On the basis of this distinction, Schutz proceeds to a discussion of what it means to 'attach meaning to an act' and that topic in turn leads to his important ideas about 'projection'."

(Tindakan adalah 'durasi yang berlangsung di dalam perbuatan. Dengan kata lain, tindakan merupakan durasi transenden dalam perbuatan'. Oleh sebab itu, suatu tindakan, secara independen dapat dianggap sebagai subjek yang melakukan tindakan, namun demikian tindakan merupakan 'serangkaian pengalaman yang terbentuk melalui kesadaran nyata dan kesadaran individual aktor'. Dengan kata lain, tindakan menunjukkan adanya ikatan subjek. Cara lain untuk membedakan dua masalah tersebut dikemukakan oleh Schutz ketika ia mengemukakan bahwa kita seharusnya 'membedakan antara tindakan yang sedang berlangsung dan tindakan yang telah selesai, juga tindakan yang terbentuk (actum) sebagaimana dihasilkan oleh waktu yang telah lalu. Dengan membedakannya seperti ini, Schutz berhasil mendiskusikan suatu masalah tentang apa yang dimaksud dengan 'jarak makna dengan suatu tindakan' dan sebaliknya topik ini menjadi ide utamanya tentang 'proyeksi').

2.3.2.3. Makna

Thomason (1982) menyatakan bahwa Schutz sangat percaya bahwa tindakan (*action*) dan perbuatan (*act*) setidaknya memerlukan keterikatan dengan makna. Menurut Thomason, makna adalah hasil dari tindakan (*action*) reflektif pada suatu kesadaran dimana pengalaman tertentu membawa (mengangkat) kekuatan kesadaran yang menyebabkan seseorang melihat objek secara aktif. Oleh karena itu, ada perbedaan yang perlu dibuat antara tindakan (*action*) yang merupakan hasil atau tujuan dari tindakan itu sendiri, dan tindakan (*action*) yang merupakan ego spontan yang mengalami perubahan arah atas pengalamannya sendiri. Jika setiap tindakan (*action*) memiliki makna, maka tindakan tersebut harus melibatkan perbuatan (*act*). Namun perilaku (*behavior*) dianggap sebagai aktivitas dimana ego tidak berefleksi, yang harus dibedakan dengan tindakan (*action*).

Schutz menolak istilah “perilaku yang disamakan dengan tindakan” dalam konteks ini dan berfokus pada perbuatan yang didefinisikan sebagai “pengalaman subjektif yang bermakna muncul sebagai pancaran dari kehidupan yang spontan”. Dengan demikian, tidak semua tindakan (*action*) dapat dianggap sebagai perbuatan (*act*). Menurut Schutz, *The Phenomenology of Social World* membedakan tindakan (*action*) dan perilaku (*behaviour*).

Menurutnya, makna tindakan selalu terkait dengan suatu tindakan yang terproyeksi. Untuk memperkuat gagasannya, Schutz mengutip pemikiran Husserl yang berbunyi sebagai berikut :

“in every action we know the goal in advance in the form of an anticipation that is ‘empty’, in the sense of vague, and lacking its proper ‘filling-in’, which will come with fulfillment. Nevertheless we strive toward such a goal and seek by our action to bring it step by step to concrete realization” (Schutz, 1972).

(Dalam setiap tindakan kita mengetahui tujuan dengan sangat baik yang dalam bentuk antisipasi dia ‘kosong’, dalam kesamarannya, dan kurang ‘megisi’, yang muncul bersamaan dengan pemenuhan. Namun demikian kita berusaha mewujudkannya melalui tindakan kita tahap demi tahap hingga terealisasi dalam kenyataan).

Dengan demikian, menurut pandangan Schutz ‘selalu terdapat “karakter atas suatu proyek”’. Lebih menarik lagi, proyeksi suatu tindakan seharusnya mempunyai dua sisi karakter, yaitu aspek masa lalu dan masa depan aktor yang juga harus dipertimbangkan untuk menentukan makna tindakan yang dilakukan aktor (konteks). Dalam konteks ini Schutz juga menganjurkan untuk melihat makna menjadi dua bagian, yakni : makna yang dilakukan karena, dan makna yang dilakukan supaya. Menurut Husserl pemberian makna (*meaning endowment*) merupakan tindakan yang berlangsung dalam pengalaman murni (*hyletic data*) dan berlangsung secara dinamis (*animated*).

2.4. Kerangka Pemikiran

Roleplay di media sosial adalah kegiatan bermain peran sebagai orang lain yang melibatkan karakter fiksi atau publik figur. Dalam konteks ini, peran yang digunakan adalah tokoh idol Korean, yang menjadi bagian dari subkultur global di kalangan penggemar Kpop. Salah satu media sosial yang banyak digunakan penggemar untuk *Roleplaying* adalah X.

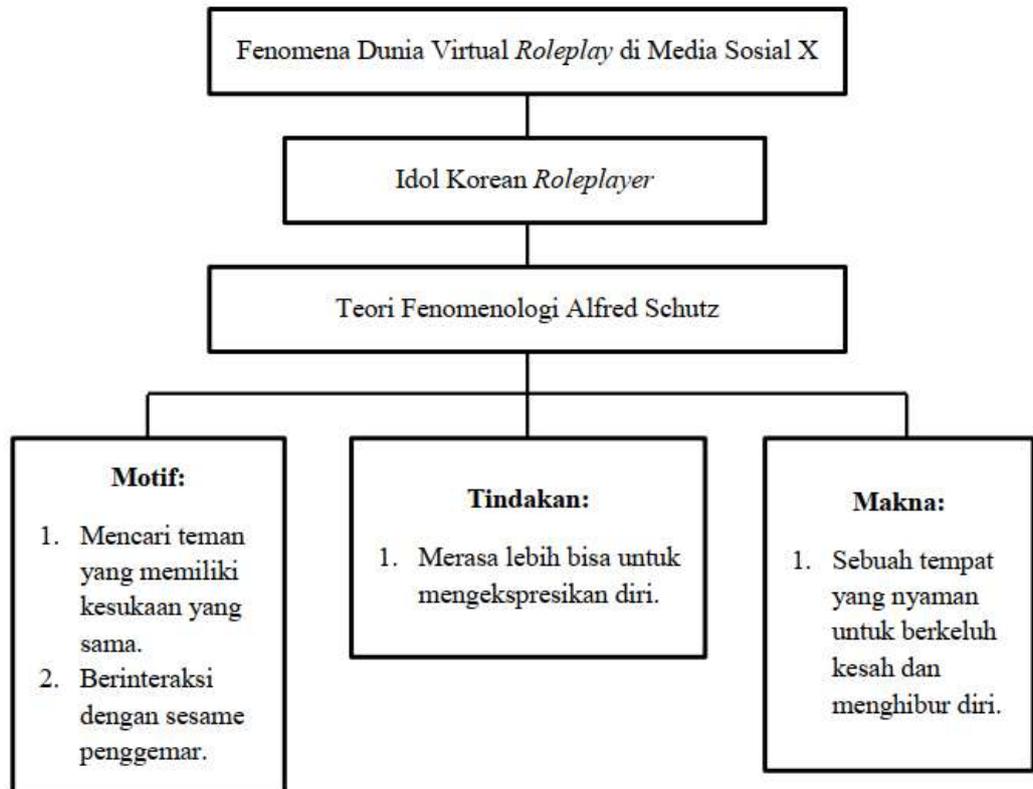
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz yang menekankan pada pemahaman terhadap pengalaman subjektif individu yang berfokus pada motif, tindakan, dan makna dalam membangun realitas sosial. Teori ini membantu untuk memahami bagaimana para idol Korean *Roleplayer* membangun dan menginterpretasikan realitas sosial mereka di dunia virtual dengan mengetahui motif dan tindakan yang dilakukan. Menurut Schutz, individu memahami dunia melalui interaksi dengan orang lain yang membentuk makna bersama. Di dunia virtual, interaksi antar *Roleplayer* akan menciptakan konstruksi realitas sosial yang memiliki makna tertentu bagi setiap individu yang terlibat.

Dalam perspektif fenomenologi Schutz, motif menjadi dorongan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan ini terjadi dalam konteks sosial yang mempengaruhi bagaimana makna diciptakan. Tindakan seseorang didorong oleh motif pribadi, namun tindakan itu berinteraksi dengan tindakan orang lain, lalu menciptakan makna yang dapat dipahami bersama. Makna tercipta dalam interaksi sosial yang terus berkembang.

Dalam konteks *Roleplaying* di media sosial X, seorang *Roleplayer* yang berperan sebagai idol Korean mungkin memiliki motif untuk mencari teman yang memiliki kesukaan yang sama atau untuk berinteraksi dengan sesama penggemar. Tindakan yang dapat dilakukan dapat berupa interaksi dengan pengikut yang membuat mereka merasa lebih bisa untuk mengekspresikan diri. Melalui interaksi antar *Roleplayer* ini menciptakan makna di mana *Roleplay* menjadi sebuah tempat yang nyaman untuk berkeluh kesah dan menghibur diri bagi para idol Korean *Roleplayer*.

Hal tersebut mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian. Peneliti akan dapat menggali lebih dalam tentang motif para idol Korean *Roleplayer* dalam bermain *Roleplay*, tindakan yang mereka lakukan, dan bagaimana para idol Korean *Roleplayer* membentuk makna dalam dunia virtual menggunakan perspektif fenomenologi Alfred Schutz.

Berikut merupakan gambaran bagan dari alur kerangka pemikiran yang peneliti coba buat :

Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber : Hasil Rancangan Peneliti 2024