

Impression Management Komunitas Role player K-POP dalam Media Sosial Twitter

Anindya Cindy Dama Rienadhy

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia

Article History

Received 10 Mei 2022

Accepted 15 Juni 2022

***Corresponding Author:**

anindyacindydr@ub.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.02.3>

Abstract: *The emergence of K-Pop in Indonesia has given rise to a rapidly evolving fan culture on various social media platforms, one of which is Twitter. Fandom communities on Twitter have, in turn, brought forth a new phenomenon: the emergence of K-Pop Roleplayer communities. K-Pop Roleplaying involves participants assuming the personas of Korean celebrities as characters in their interactions. Since players essentially 'borrow' the identities of others in this game, terms like "In Character" (IC) and "Out of Character" (OOC) have arisen, which can be explored through the same concepts found in impression management, namely the "front stage" and "back stage." This qualitative research, employing a netnographic approach, seeks to understand how K-Pop Roleplayers engage in impression management in their daily activities and how effectively they can portray the chosen celebrity characters. The study also examines the real-life impacts of Roleplay on the participants. The research was conducted using netnography methods, including observation and semi-structured interviews with five informants who are K-Pop Roleplayers. The findings of this study are as follows: K-Pop Roleplayers consider their Twitter timelines as their "front stage." The objective of their impression management is to create a positive image of the characters they portray. They achieve this through the appearance of their accounts and the content they post. The "back stage" in this context is considered to be their online accounts, and Roleplaying has a noticeable influence on the real lives of the participants. This research makes a valuable contribution to the field of communication studies, especially in the realm of social media dramaturgy.*

Keywords: *impression management; roleplayer K-Pop; twitter*

Pendahuluan

Saat ini internet merupakan salah satu penunjang kehidupan bagi manusia modern dan termasuk dalam kebutuhan yang cukup esensial. Hampir seluruh aspek kehidupan saat ini tidak dapat dipisahkan dari internet, segala aktivitas mulai dari aktivitas yang ringan seperti membaca berita harian hingga aktivitas yang cukup rumit seperti berbelanja dapat dilakukan dari rumah saja dengan bantuan internet. Hal semacam ini telah diprediksi sebelumnya oleh McLuhan dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man* yang terbit pada tahun 1964, ia mengemukakan konsep *Global Village*, ia mengibaratkan dunia sebagai desa yang sangat besar, akibat dari hilangnya hal-hal yang membatasi penyebaran informasi, yang merupakan hasil dari berkembang pesatnya teknologi (Holmes, 2005). Berkembangnya

teknologi informasi dan komunikasi juga mengakibatkan munculnya *cyberspace*, yakni suatu medium yang mampu menampung proses komunikasi manusia kedalam suatu ruang berbasis elektronik.

Menurut Escobar (1994) yang dikutip oleh Holmes (2005) disebutkan jika *cyberspace* merupakan suatu lingkungan yang tercipta secara teknis, individu-individu berada di dalam suatu lokasi yang tidak memiliki ruang fisik atau semu. Di dalam *cyberspace* terbentuk pula yang disebut dengan *virtual world*, atau dunia virtual, dalam Holmes (2005) disebutkan jika konsep dunia virtual telah ada dalam sebuah karya fiksi sains milik Stephenson yang diterbitkan tahun 1992, karya tersebut berjudul *Snow Crash*, disebutkan jika terdapat dunia virtual bernama *metaverse*, *metaverse* merupakan sebuah dunia di mana individu bisa menciptakan identitas mereka sendiri secara virtual tanpa memperhatikan aspek-aspek yang terdapat di dunia nyata mereka. *Metaverse* memungkinkan individu membentuk identitas baru mereka yang berbeda dengan dirinya di dunia nyata.

Wujud nyata *cyberspace* dan *virtual world* dapat dilihat dengan munculnya berbagai platform media sosial. Media sosial merupakan suatu wadah di internet, yang membuat para pengguna dapat saling berinteraksi, berkomunikasi, dan bahkan membentuk suatu komunitas di dalamnya (Nasrullah, 2015). Saat ini banyak sekali media sosial yang hadir di tengah masyarakat, seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter*, dan masih banyak jenis media sosial lainnya. *Twitter* termasuk salah satu media sosial yang ternama dan memiliki banyak pengguna di dunia.

Menurut data dari We Are Social (2022) *Twitter* menempati urutan ke-15 media sosial dengan pengguna terbanyak, per Januari 2022. Pada Oktober 2021 tercatat *Twitter* memiliki lebih dari 436 Juta pengguna aktif dan Indonesia sendiri menempati posisi ke-6 negara dengan pengguna *twitter* terbanyak, yakni sebanyak 17,6 Juta pengguna (Data Reportal, 2021). Besarnya jumlah pengguna *Twitter* juga mengakibatkan munculnya berbagai komunitas virtual (*Cyber Community*) yang ada di dalam media sosial tersebut, mulai dari akun *Buzzer*, *Alter*, *Cyber*, *Fan-account*, *Roleplayer* dan masih banyak jenis akun lainnya.

Role-play atau *Role-playing* didefinisikan oleh Mann (1956) dalam Zagal & Deterding (2018) sebagai suatu aktivitas individu ataupun kelompok memainkan suatu peran, baik menirukan kebiasaan ataupun karakter orang lain yang berbeda dengan dirinya sendiri. Aktivitas *Role-playing* ini sering juga disebut dengan RPG (*Role-playing Game*). RPG sendiri terah populer sejak tahun 1990-an, yang awalnya populer karena adanya permainan papan bernama *Dungeons & Dragons* yang dalam permainannya membagi para pemain ke dalam beberapa peran (Daniau, 2016).

Kegiatan *Role-playing* dalam media sosial *Twitter* termasuk ke dalam jenis *Play-by-post Role-Playing Game* (PRPG), karena dalam permainannya, media utama yang digunakan adalah platform sosial media yang berbasis teks dan melakukan komunikasi dalam bentuk tekstual yakni melalui *Tweet* dan *Direct Message*. Terdapat banyak sekali jenis *Roleplayer* di media sosial *Twitter*, namun yang mudah untuk ditemui adalah komunitas *Roleplayer K-Pop*. *Roleplayer K-Pop* adalah permainan *Roleplay* yang dalam permainannya para pemainnya menggunakan selebriti Korea sebagai *Face-claim* atau karakter yang mereka perankan, mulai dari aktor, anggota grup idola, hingga model. Tidak dapat dipungkiri hal ini merupakan dampak dari fenomena *K-Wave* atau *Hallyu* yang menerjang tanah air di awal tahun 2000-an. Pada tahun

2010an di *Twitter* bermunculan akun-akun penggemar *K-Pop* yang membentuk suatu komunitas berdasarkan *fandom* mereka masing-masing. Komunitas yang awalnya bertujuan untuk mendukung idola mereka lama kelamaan berkembang berkembang menjadi komunitas *Roleplayer K-Pop*.

Dapat dikatakan dalam kegiatan *Roleplaying* ini pemainnya ‘meminjam’ wajah orang lain, oleh karena itu para pemain harus berhati-hati dalam bertindak dan berperilaku ketika berinteraksi, baik dengan sesama *Roleplayer* maupun dengan penggemar dari idola yang mereka perankan. Apapun yang dilakukan dalam dunia *Roleplayer* akan memberikan dampak kepada selebriti asli yang wajahnya digunakan sebagai karakter, oleh karena itu muncul lah istilah yang biasa digunakan oleh komunitas tersebut saat sedang bermain peran, yakni *In Character (IC)* dan *Out Of Character (OOC)*, *IC* adalah keadaan ketika *Roleplayer* sedang memerankan karakternya, berbicara dan berinteraksi layaknya seseorang yang ia perankan, sedangkan *OOC* adalah keadaan ketika *Roleplayer* tidak sedang memerankan karakternya atau dia berinteraksi layaknya diri mereka sendiri, penulis di balik akun tersebut, bukan sebagai selebriti yang ia perankan.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa konsep *IC* dan *OOC* yang terdapat pada *Roleplayer* dapat diteliti melalui konsep yang sama dalam Teori Dramaturgi, yakni *front stage* dan *back stage*. Sosiolog Erving Goffman pada karya miliknya yang memiliki judul “*Presentation of Self in Everyday Life*” pada tahun 1959, memandang kehidupan manusia dan interaksi yang dilakukan oleh manusia sebagai sebuah teater. Konsep yang dikemukakan oleh Goffman ini didasari oleh konsep yang dirumuskan oleh Blummer yang disebut sebagai Interaksionisme Simbolik, makna muncul sebagai akibat dari interaksi sosial dan juga merupakan akibat dari adanya proses interpretif yang terjadi secara dua-arah, Goffman berfokus pada interpretasi atas tindakan oleh individu (Griffin, 2000) dalam (Indrananto, 2012).

Dalam Teori Dramaturgi milik Goffman dijelaskan hal mengenai *Art of Impression Management*, Goffman mendefinisikan *Impression Management* sebagai proses ketika individu secara sadar maupun tidak, berusaha untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap seseorang, objek maupun peristiwa sebagai suatu tindakan yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, yang dapat menimbulkan kejadian-kejadian yang diluar rencana dan untuk membentuk kesan tertentu agar tujuannya tercapai. Oleh karena itu dalam manusia akan melakukan pertunjukkan kepada orang lain sehingga manusia tersebut menjadi aktor yang mampu memberikan kesan kepada lawannya (Mulyana, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana para *Roleplayer K-Pop* mengelola kesan mereka baik ketika mereka berkomunikasi di *front stage* dengan sesama *Roleplayer* maupun dengan penggemar dari selebriti yang ia perankan melalui komunikasi dan unggahan-unggahannya di linimasa. Penelitian ini juga ingin melihat kesan seperti apakah yang para *Roleplayer K-Pop* ingin tampilkan dan tujuannya melakukan *Impression Management*. Apakah *Roleplayer K-Pop* ini mampu menampilkan kesan yang baik dengan karakter selebriti yang ia perankan, mampukah pemain memerankan karakternya dengan benar, sehingga orang yang berinteraksi dengannya akan memiliki impresi yang baik pula pada karakter yang digunakan. Dalam beberapa kejadian, ketika seorang *Roleplayer* meninggalkan impresi yang buruk, maka tidak menutup kemungkinan orang yang berinteraksi dengannya akan memiliki impresi yang

buruk juga terhadap selebriti yang diperankan. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat jika Teori Dramaturgi merupakan Teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai *Impression Management* yang dilakukan oleh individu dalam media sosial, bagaimana individu mengatur citra mereka dan menampilkan apa yang mereka ingin tunjukkan di media sosial sebagai *front stage* yang mereka miliki. Pada penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menggunakan pendekatan Dramaturgi dan *Impression Management* dalam media sosial, tetapi tidak banyak yang membahas mengenai *Impression Management* yang dilakukan oleh *Roleplayer K-POP*.

Dengan adanya penelitian ini pembaca akan mendapatkan pengetahuan lebih jika komunitas di media sosial *Twitter* tidak hanya sebatas akun pribadi, akun *buzzer*, *alter* dan *fan account*, tetapi ada juga komunitas para pemain *Roleplayer* yang menjalankan kehidupannya bermain peran sebagai selebriti dan melakukan aktivitas serta interaksi seperti kehidupan nyata namun berbasis tekstual, selain itu mereka juga memiliki aturan-aturan dan norma tersendiri di dalam komunitasnya.

Untuk melihat bagaimana komunitas *Roleplayer K-POP* melakukan *Impression Management* dalam media sosial *Twitter*, penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian netnografi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menjabarkan fenomena yang diteliti dengan terperinci dan pengambilan datanya harus dilakukan secara mendalam agar data yang dimiliki berkualitas sehingga fenomena yang diteliti dapat dijabarkan dengan baik. Penelitian ini akan mengusung judul “*Impression Management Komunitas Roleplayer Dalam Media Sosial Twitter (Studi pada Akun Twitter Roleplayer K-POP)*”.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode Netnografi. Netnografi merupakan suatu metodologi yang cenderung baru yang merupakan perluasan dari studi etnografi. Perbedaan antara metode netnografi dengan etnografi terletak pada fokus utamanya, netnografi memiliki fokus pada bagaimana peneliti mampu terjun ke dalam komunitas virtual yang diteliti dan terlibat secara personal di dalamnya. Penelitian dengan metode netnografi dapat memanfaatkan *big data* yang tersedia dengan bebas di internet maupun dari komunitas tertentu untuk kemudian diolah menjadi penjelasan deskriptif yang dapat mengungkapkan realitas secara subjektif dan emosional, dalam metode ini penulis dituntut untuk menjadi kreatif karena ialah yang akan menginterpretasikan dan menafsirkan data yang telah diperoleh (Bo’do, 2020). Metode netnografi dipilih karena objek pada penelitian ini merupakan suatu komunitas yang ada di internet yang seluruh interaksinya dilakukan melalui internet, tepatnya media sosial *Twitter*. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme dipilih karena paradigma tersebut memandang realitas sebagai suatu hal yang subjektif, (Kriyantono, 2020, h. 25), tergantung dari masing-masing individu yang menafsirkannya. Penelitian ini bermula dari suatu fenomena yang terjadi di media sosial *Twitter*, yakni hadirnya suatu komunitas virtual yang di dalamnya berisi individu-individu yang berperan sebagai selebriti Korea dan melakukan interaksi layaknya selebriti tersebut di dunia nyata.

Penelitian ini berfokus pada tiga hal tersebut karena dinilai dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan, yakni untuk mengetahui bagaimana para *Roleplayer K-Pop* melakukan *impression management* dan juga melihat apakah permainan *Roleplaying* memengaruhi cara pemainnya berinteraksi di dunia nyata. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini di ditentukan dan dipilih setelah melalui pertimbangan-pertimbangan peneliti dan dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih informan yang dianggap relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan mampu memberikan informasi-informasi yang nantinya dapat dikembangkan oleh peneliti. Kriteria informan yang diperlukan dalam penelitian ini yakni, (1) *Roleplayer-Kpop* yang sedang aktif bermain di media sosial *Twitter*; (2) Tidak sedang menonaktifkan akun *Roleplay* nya dan aktif dalam 2 bulan terakhir; (3) Termasuk kedalam kategori *General Roleplayer* dan *MultiVerse Roleplayer (MVRP)*; dan (4) Telah menjadi *Roleplayer* selama 3 tahun atau lebih. Data dikumpulkan melalui dua teknik pengumpulan data yakni, observasi partisipan dan wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini model analisis data yang digunakan adalah model interaktif milik Miles dan Huberman..

Hasil dan Pembahasan

Roleplaying merupakan kegiatan yang ‘meminjam’ wajah orang lain, sehingga para pemainnya haruslah berhati-hati dalam bertindak, karena apa yang ia lakukan akan memengaruhi persepsi orang terhadap selebriti yang ia perankan. Dalam komunitas *Roleplayer K-Pop* di media social *Twitter* muncul istilah yang biasa digunakan oleh komunitas tersebut saat sedang bermain peran, yakni *In Character (IC)* dan *Out Of Character (OOC)*, *IC* adalah keadaan ketika *Roleplayer* sedang memerankan karakternya, berbicara dan berinteraksi layaknya seseorang yang ia perankan, sedangkan *OOC* adalah keadaan ketika *Roleplayer* tidak sedang memerankan karakternya atau dia berinteraksi layaknya diri mereka sendiri, penulis di balik akun tersebut, bukan sebagai selebriti yang ia perankan. Konsep tersebut dapat diteliti melalui konsep yang sama dalam Teori Dramaturgi, yakni *front stage* dan *back stage*. Sosiolog Erving Goffman pada karya miliknya yang memiliki judul “*Presentation of Self in Everyday Life*” pada tahun 1959.

Berdasarkan bab-bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana para *Roleplayer K-Pop* mengelola kesan mereka baik ketika mereka berkomunikasi di *front stage* maupun di *back stage* dengan sesama *Roleplayer* maupun dengan penggemar dari selebriti yang ia perankan. Penelitian ini juga ingin melihat kesan seperti apakah yang para *Roleplayer K-Pop* ingin tampilkan dan tujuannya melakukan *Impression Management*. Untuk itu peneliti telah melakukan wawancara semi-terstruktur dan observasi pada lima akun informan yang merupakan *Roleplayer K-Pop*. Hasil wawancara dan observasi yang telah dijabarkan diatas kemudian dianalisis dengan hasil sebagai berikut:

Roleplayer K-Pop di Wilayah Front Stage

Di dalam Teori Dramaturgi, Goffman (1959) membagi interaksi manusia kedalam 2 (dua) wilayah yaitu wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*back stage*). Goffman mendefinisikan wilayah sebagai suatu tempat yang dibatasi oleh persepsi-persepsi tertentu, setiap wilayah tersbut tentu saja memiliki batasan yang berbeda-beda. Ketika individu

menampilkan sesuatu di *front stage* kita dapat melihatnya sebagai suatu upaya untuk memberikan kesan pada orang lain bahwa aktivitas yang ia lakukan di *front stage* merupakan perwujudan dari standar ideal di masyarakat. *Roleplayer K-Pop* memiliki standar ideal tersendiri untuk dapat disebut sebagai *Roleplayer* yang baik.

Dari kelima informan peneliti dapat menarik kesimpulan, kelimanya menganggap *Roleplayer* yang baik adalah *Roleplayer* yang mampu membawakan karakter dari selebriti yang ia perankan semirip mungkin. Selain itu *Roleplayer* yang baik adalah *Roleplayer* yang memahami karakternya sehingga dapat menyampaikan informasi-informasi seputar kegiatan dari selebriti yang ia perankan kepada khalayak dan mampu berperilaku layaknya selebriti yang diperankan. Selain itu *Roleplayer* yang baik menurut kelima informan adalah yang mampu berinteraksi dengan ramah kepada sesama *Roleplayer*.

Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, penampilan yang dilakukan oleh komunitas *Roleplayer K-Pop* termasuk ke dalam jenis *individual performance*, masing-masing pemain bertanggungjawab atas penampilannya masing-masing. Audiens yakni sesama *Roleplayer* dipaksa untuk memercayai bahwa ia adalah selebriti yang asli, dengan tidak menunjukkan identitas atau membahas hal-hal seputar kehidupan dibalik akun *Roleplay* tersebut.

Observasi yang dilakukan oleh Peneliti juga menemukan jika para *Roleplayer K-Pop* melakukan penampilan di *front stage* dan *front stage* untuk Para *Roleplayer K-Pop* adalah linimasa, ketika mereka berinteraksi dengan sesama *Roleplayer K-Pop*. Di wilayah *Front Stage* terbagi lagi menjadi dua, yakni:

a. Settings

Setting merupakan situasi fisik yang harus ada dan merupakan tempat individu melakukan pertunjukkan, tanpa *setting* individu tidak akan bisa melakukannya (Goffman, 1959). Berdasarkan observasi peneliti, yang menjadi *settings* dalam *Roleplaying* adalah linimasa, situasi fisik yang berwujud, tempat utama para *Roleplayer K-Pop* melakukan interaksi dengan sesamanya maupun penggemar dari selebriti yang diperankan.

b. Personal Front

Personal front memiliki kaitan dengan cara individu sebagai aktor memperlakukan orang lain sebagai penonton ketika mereka terlibat pembicaraan ataupun gesture tertentu (Goffman, 1959). *Personal front* terbagi lagi kedalam dua hal yakni *appearance* atau tampilan, yang menjadi *appearance* di sini adalah akun mereka, di sini mereka dapat mengatur kesan apa yang ingin ditunjukkan melalui foto profil, *bio*, *header* dan juga *username*. Kelima informan menuturkan jika mereka berusaha untuk membuat profil mereka semenarik mungkin, seperti memasang foto profil yang sesuai dengan *header*, menggunakan foto yang bagus dan jelas, serta menuliskan informasi-informasi tentang karakternya, sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik pada *Roleplayer K-Pop* lainnya ataupun penggemar dari selebriti yang mereka perankan.

Dari wawancara dengan lima informan peneliti juga menemukan jika tampilan akun juga memiliki pengaruh pada kesan yang ditampilkan, namun bukan suatu tolak ukur untuk menilai apakah pemilik akun merupakan *Roleplayer K-Pop* yang 'baik' atau tidak. Selain itu dari hasil wawancara yang merupakan *appearance Roleplayer K-Pop* adalah unggahan-unggahan mereka seperti *update* ketika mereka bertindak layaknya

selebriti yang diperankan dengan mengunggah aktivitas yang sedang dilakukan oleh karakternya. Kelima informan menyatakan bahwa cara mereka untuk bermain peran adalah mengunggah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh selebriti yang mereka perankan seakan-akan itu adalah aktivitasnya sendiri. Kemudian *manner* atau tingkah laku ketika *Roleplayer K-Pop* bermain peran dan berperilaku selayaknya selebriti yang diperankan ketika sedang berinteraksi di linimasa.

Impression Management Roleplayer K-Pop

Goffman (1959) mendefinisikan *Impression Management* sebagai proses ketika individu secara sadar maupun tidak, berusaha untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap seseorang, objek maupun peristiwa sebagai suatu tindakan yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, yang dapat menimbulkan kejadian-kejadian yang diluar rencana dan untuk membentuk kesan tertentu agar tujuannya tercapai. Oleh karena itu dalam manusia akan melakukan pertunjukkan kepada orang lain sehingga manusia tersebut menjadi aktor yang mampu memberikan kesan kepada lawannya (Mulyana, 2013).

Roleplayer dituntut untuk mampu menjaga *image* dan nama baik dari selebriti yang diperankan. *Roleplayer K-Pop* meminjam wajah selebriti korea yang memiliki banyak penggemar, oleh karena itu para *Roleplayer K-Pop* melakukan *impression management* untuk dapat memberikan kesan yang baik pada khalayak, yaitu sesama *Roleplayer* dan juga penggemar dari karakter mereka. Dari hasil wawancara peneliti pada kelima informan, kelima menyatakan bahwa sangatlah penting untuk mengelola kesan yang mereka tampilkan di linimasa. Sebisa mungkin mereka akan bersikap ramah dan juga berperilaku layaknya selebriti yang ia perankan sehingga citra dari selebriti tersebut tetap terjaga.

Media sosial secara visual dapat membentuk individu dengan segala aktivitasnya (Kertamukti, 2015). Visualisasi tersebut akan memberikan kesan tersendiri bagi individu. Oleh karena itu, individu cenderung melakukan manajemen kesan agar memiliki kesan yang baik dan sesuai harapan, meskipun terkadang kesan yang ditampilkan tidak selalu sama dengan apa yang terjadi dalam kehidupan nyata dan cenderung berdampak negatif pada individu. Salah satu aspek penting manajemen kesan dalam *roleplayer* yaitu dituntut untuk menjaga citra asli idolanya, jika perilaku *roleplayer* buruk maka akan meninggalkan kesan buruk bahkan berdampak negatif pada idolanya sendiri dan itu akan merugikan pihak lain.

Kesan yang ingin ditampilkan oleh kelima informan pada khalayak adalah kesan bahwa ia merupakan *Roleplayer* yang baik dan juga mirip dengan selebirtiti yang ia perankan. Oleh karena itu para *Roleplayer* berusaha semaksimal mungkin mempelajari karakter yang ia mainkan sehingga ia dapat berbicara, berinteraksi layaknya karakter yang diperankan. Untuk bisa melakukan itu, informan melakukan riset mengenai karakternya untuk dapat memerankannya dengan baik. Seorang *Roleplayer* akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan secara detail mengenai selebriti yang ia perankan, sehingga ia dapat meniru kebiasaan-kebiasaan kecil yang bisa menambah kesan jika ia mirip dengan selebriti yang diperankan. Informan KH juga berusaha meniru sifat jahil dari karakternya, ia mengungkapkan jika hal itu dilakukannya supaya orang yang berinteraksi dengannya merasa bahwa ia sedang berinteraksi dengan selebriti yang asli.

Pada dasarnya, peran media, baik media massa maupun new media sangat penting bagi banyak pihak. Penyebaran dimulai dengan kontribusi media massa terhadap perkembangan budaya Korea, diikuti dengan munculnya new media yang didukung oleh media yang lebih mudah diakses, hingga pengguna new media lebih mengetahui semua aktivitas budaya populer di Korea karena salah satu kelebihanannya adalah media ini tak lekang oleh waktu. New media inilah yang telah menciptakan aktivitas baru terkait dengan budaya populer Korea, yaitu *Roleplayer*.

Roleplayer K-Pop di Wilayah Back Stage

Sebelum individu tampil sebagai versi paling ideal dari dirinya di *front stage*, individu akan melakukan persiapan terlebih dahulu. *Back stage* didefinisikan sebagai tempat individu mempersiapkan apa yang akan ia tampilkan di depan audiens, kesan-kesan yang akan ia tampilkan dipupuk secara sadar, dalam wilayah ini individu dapat menjadi diri sendiri tanpa harus berakting dan menjadi 'ideal'. Individu akan menampilkan apa yang tidak ia tunjukkan dan sembunyikan dari *front stage*, wilayah *back stage* juga merupakan wilayah yang sangat terbatas, tidak semua orang bisa melihat sosok individu dari wilayah ini, bisa saja seorang individu menunjukkan sebagian dari dirinya ketika di *back stage* ataupun menutupnya secara total dari orang lain (Goffman, 1959).

Dari observasi yang dilakukan peneliti, peneliti menemukan bahwa wilayah yang biasanya dianggap *back stage* oleh *Roleplayer K-Pop* meliputi *Direct Message* dan *Cyber Account*. Di wilayah tersebut *Roleplayer K-Pop* mempersiapkan dirinya untuk kemudian tampil di *front stage*, biasanya pada kedua tempat itu *Roleplayer K-Pop* menunjukkan dirinya yang sebenarnya dan tidak terikat oleh karakter yang sedang ia perankan, namun wilayah tersebut sangat terbatas tidak semua orang bisa masuk ke wilayah tersebut. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan lima informan. Kelima informan tersebut menyatakan bahwa mereka biasa menunjukkan diri asli mereka di *Cyber Account* untuk kemudian dipersiapkan tampil di *front stage*.

Cyber Account merupakan akun yang dibuat oleh pemain *Roleplayer* untuk membicarakan hal-hal yang tidak berhubungan dengan karakter mereka. Kelima informan mengatakan bahwa tidak semua orang dapat mengikuti *Cyber Account* nya. Informan memilih teman-teman yang cukup dekat dengannya untuk dapat melihat dirinya di wilayah *back stage*. Biasanya konten yang ada di *Cyber Account* adalah cuitan seputar kehidupan nyata pemilik akun *Roleplay*, atau juga berisi hal-hal yang akan di unggah ke akun *Roleplay* untuk melihat tampilannya sebelum diunggah ke *front stage* atau linimasa akun *Roleplay*.

Roleplaying dan Kehidupan Nyata

Tidak dapat dipungkiri jika terjun ke komunitas *Roleplayer K-Pop* sedikit banyak membawa pengaruh pada kehidupan nyata pemainnya. Peneliti mewawancarai lima informan untuk mengetahui pengaruh apa yang mereka rasakan sejak bergabung ke komunitas *Roleplayer K-Pop* di media sosial *Twitter*, baik pengaruh positif maupun negatif. Dari hasil wawancara yang ditemukan peneliti, hampir seluruh informan mengatakan bahwa pengaruh positif yang mereka rasakan semenjak tergabung dalam ke komunitas *Roleplayer K-Pop* adalah meningkatnya kemampuan linguistik mereka, terutama dalam bahasa Inggris.

Karena berdasarkan observasi peneliti *Roleplayer K-Pop* di *Twitter* sebagian besar berbahasa Inggris, para *Roleplayer* secara tidak langsung belajar kosakata-kosakata baru. Selain itu, karena adanya tuntutan untuk mengunggah konten *update*, *Roleplayer K-Pop* juga akhirnya belajar menulis dan merangkai kata-kata yang indah sehingga dapat memberikan kesan yang baik melalui unggahannya. Selain pengaruh positif, ada juga pengaruh negatif yang dirasakan oleh informan. Kelima informan menjelaskan jika pengaruh negatif yang mereka rasakan adalah mereka terlalu terlena dengan kehidupan dunia maya hingga mengabaikan kehidupan nyata mereka.

Motif para Pemain *Roleplayer K-Pop* di Media Sosial *Twitter*

Peneliti juga menemukan motif-motif apa yang mendasari para *Roleplayer K-Pop* hingga terjun ke dalam komunitas *Roleplayer K-Pop* di *Twitter*. Dari hasil wawancara peneliti menemukan bahwa sebagian besar informan terjun ke dunia *Roleplayer K-Pop* karena mereka merupakan penggemar *K-Pop* yang memiliki akun fans. Melalui akun fans tersebut informan akhirnya tidak sengaja menemukan akun *Roleplayer K-Pop*, muncul rasa penasaran hingga akhirnya mencari tahu dan bergabung dengan *Roleplayer K-Pop* di *Twitter*.

Tidak hanya motif penggemar dan rasa penasaran saja, ada beberapa pemain yang bergabung dengan komunitas *Roleplayer K-Pop* karena mereka gemar menulis. Peneliti juga menemukan alasan mengapa mereka masih bertahan di komunitas *Roleplayer K-Pop* di *Twitter* hingga saat ini lebih dari tiga tahun, kelima menjawab bahwa mereka bermain *Roleplay* untuk mengisi waktu luang di dunia nyata dan menemukan teman-teman baru tanpa harus membuka identitas.

Ketika memainkan peran idola dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan pemain peran lainnya, mereka mampu mengekspresikan kekaguman mereka dengan cara yang membuatnya terlihat sangat unik (Safitri, 2014). Di media sosial *Twitter*, *Roleplayer* berperilaku seperti karakter idola yang dimainkannya melalui gambar profil, nama pengguna, biodata, dan tampilan timeline yang menunjukkan hubungannya dengan idola aslinya. Dalam *Roleplayer* di media *Twitter*, dramaturgi pada dasarnya hadir melalui proses pertumbuhan dari peran mimikri ke dramatisasi sosial. Aspek penting dari teori dramaturgi yang berkaitan dengan komunikasi adalah konsep khalayak dan hubungan antara individu dengan khalayak pada waktu atau tempat tertentu

Kesimpulan

Roleplayer K-Pop menganggap timeline *Twitter* mereka sebagai "panggung depan" mereka. Tujuan dari manajemen kesan mereka adalah untuk menciptakan citra positif dari karakter yang mereka gambarkan. Mereka mencapai hal ini melalui tampilan akun dan konten yang mereka posting. "Panggung belakang" dalam konteks ini dianggap sebagai akun online mereka, dan *Roleplaying* memiliki pengaruh nyata pada kehidupan nyata para peserta. Penelitian ini memberikan kontribusi yang berharga dalam bidang studi komunikasi, khususnya dalam ranah dramaturgi media sosial.

Daftar Pustaka

- Achsa, H. P., & Affandi, M. A. (2015). EPRESENTASI DIRI DAN IDENTITAS VIRTUALPELAKU ROLEPLAY DALAM DUNIA MAYA(‘Permainan Peran’ Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter).
- Bo’do, S. (2020). Memperkenalkan Metode Penelitian Netnografi Untuk Dosen dan Mahasiswa Komunikasi. *Volume 8, Nomor 2*.
- Bungin, H. B. (2007). *Penelitian kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Costello, L., McDermott, M.-L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. *International Journal of Qualitative Methods Volume 16*, 1–12.
- Daniau, S. (2016). The Transformative Potential of Role-Playing Games—: From Play Skills to Human Skills. *Simulation & Gaming 1–22*.
- Data Reportal. (2021, November 5). *DATA REPORTAL TWITTER STATS AND TRENDS*. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Holmes, D. (2005). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat*. London: SAGE Publications.
- Indrananto, C. (2012). Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Walikota Solo Joko Widodo. *Jurnal Komunikasi Indonesia Volume I Nomor 2 Oktober* .
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi kreatif dalam periklanan : Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, R. (2020). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF : Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: Extension of A Man*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications.
- Milton, C. L. (1999). Ethical Issues From Nursing Theoretical Perspectives.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. *The International Journal of Research into New Media Technologies 2014, Vol. 20(3)*, 276-292.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Safitri, A. (2014). **ROLEPLAYER DI TWITTER MEMPENGARUHI KEPRIBADIAN DAN INTERAKSI SOSIAL**.
- Sarosa, S. (2012). *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suneki, S., & Haryono. (2012). **PARADIGMA TEORI DRAMATURGI TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL**. *Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume II, No 2*.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*.
- Widodo, S. (2010). *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: Aditya Media.
- Zagal, J. P., & Deterding, S. (2018). Definitions of “Role-Playing Games”.