

K-POP DAN NEW MEDIA

Studi Kasus Produksi dan Penerimaan Pesan antar *Roleplayer* dalam Twitter Di Kalangan K-popers Solo

Dyah Arum Dwi Kurniawati

Prahastiwi Utari

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Today the fan activity are extremely diverse. Coupled with the presence of the internet and social media that facilitate fans to obtain the latest information about the idol. Forms of fan activity that become hits because of the attendance of internet and social media today is the phenomenon of roleplay in Twitter. Roleplay in Twitter is an activity in which a fan plays a role of their favorite celebrity by mimicking all identities that belong to celebrities on Twitter. Roleplay currently dominated by fans of K-Pop music in line with the Wave of Korean culture or known as Hallyu wave. The aim of this study are to describe and analyze the material identity that appeared on the roleplayer's Twitter account, The themes of messages that posted by roleplayer, how roleplayer as communicators produce messages and how roleplayer as the communicant receives the message. This study is a qualitative research with quantitative as a support with case study method, and the location of this study is the city of Solo. Data collection techniques with two stages, the text level and the level of the interview. Text-level data collected by taking tweets and content in that displayed in roleplayer's Twitter account and interview data retrieved by conducting direct interview to the informant. Level text data were collected by taking Tweets and content from 8 Twitter profiles belong to roleplayer and the interview data were collected by perform Interview to 8 informants .The conclusion of this study are (1) Identity of which appears in the Twitter account belonging to roleplayer the identity elements such as displayname, username, profile picture, and profile are belonged to celebrities who played his role by roleplayers. (2) Themes of tweet that appears in the K-pop roleplayer's Twitter account is associated with real K-Pop celebrities life and combined with imagination of roleplayer. (3) K-pop roleplayer producing very expressive message by using symbols such as emoticons and excessive punctuation, some are in accordance with the EYD, and the rhetorical style. K-pop roleplayer when it became a communicant receives the message well because of the similarity of knowledge in terms of K-pop.

Keywords: *New Media, Twitter, K-Pop, Roleplayer*

Pendahuluan

Saat ini industri musik dunia tengah diramaikan dengan *genre* musik asal Korea Selatan atau sering disebut dengan K-Pop (Korean Pop). Menurut Seo Min Soo¹ kesuksesan K-pop saat ini merupakan gabungan dari beberapa faktor. Faktor Pertama adalah Pencipta, Pencipta disini adalah perusahaan entertainment yang mengaudisi dan melatih bakat baru, memproduksi dan mempromosikan hasil akhir dari sebuah proses pembentukan Idol K-pop (*boy band, girl group, solo*). Faktor kedua adalah konsumen, penggemar yang menikmati dan menyebarkan musik K-Pop. Faktor ketiga adalah konten, K-Pop identik dengan konten yang selalu berkualitas. Dan faktor keempat adalah distribusi, *social media* adalah distributor yang berperan sangat besar dalam penyebaran K-pop secara internasional. Perusahaan entertainment Korea Selatan memanfaatkan social media service seperti Twitter, Facebook dan juga channel di Youtube sebagai media penyebaran informasi dan konten mereka. Sosial media juga dimanfaatkan oleh K-pop idol untuk berkomunikasi dengan penggemarnya diseluruh dunia. Terdapat lebih dari 250 akun Twitter resmi milik selebriti Korea dan beberapa akun telah di-*verifikasi* oleh Twitter.²

Dari keberadaan akun Twitter milik Idol K-pop dan dari interaksi idola dan penggemar, muncul fenomena imitasi yang dilakukan oleh penggemar. Imitasi dilakukan dengan meniru username, dibuat sedemikian rupa agar menyerupai username milik Idol K-Pop, identitas yang ditampilkan dan *tweet* yang diposting layaknya K-pop idol. Penggemar menyebut fenomena ini dengan istilah *Roleplay*. *Roleplay* adalah mewujudkan karakter – berakting dan bertindak sebagai karakter dengan menggunakan identitas, ekspresi, kepribadian, dan kegemaran milik karakter yang dimainkan.³ Pemain *roleplay* disebut sebagai *roleplayer*. *Roleplay* di Twitter merupakan sebuah bentuk dari aktivitas penggemar (*fans activity*) dimana penggemar bermain sebuah peran atau berpura-

¹ Korean Culture and Information Service, The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, Ministry of Culture, Sports and Tourism, Korea, 2011 hal. 18-19

² <http://kpoplists.com/post/3637176403>, diakses pada 25 September 2014

³ <http://truebie.blogspot.com/2011/03/true-blood-roleplay-on-twitter.html>, diakses 2 oktober 2014

pura menjadi seorang karakter yang mereka idolakan, dan menggunakan identitas karakter tersebut sebagai identitasnya di Twitter.

Roleplayer akan berkolaborasi satu sama lain untuk menciptakan sebuah cerita dan berimprovisasi. *Roleplayer* tidak hanya berinteraksi dengan *roleplayer* yang lain, namun juga menanggapi siapapun yang berbicara dengan mereka dan menjadi bagian dari cerita dengan tetap menggunakan “suara” dari karakter yang dimainkan.⁴

Dari ranah komunikasi penulis ingin melihat bagaimana *roleplayer* sebagai komunikator dan *roleplayer* sebagai komunikan berkomunikasi di Twitter. Jesse Delia dalam *constructivism theory*-nya mengungkapkan bahwa tiap orang akan mengkonstruksi pesan yang diproduksinya sedemikian rupa sehingga akan diterima dengan lebih baik oleh khalayak.⁵ Begitu pula pesan yang diproduksi oleh *roleplayer* dengan kondisi berakting dan menggunakan identitas orang lain, ditambah pula pembatasan dalam *Twitter* yang hanya bisa menggunakan 140 karakter kata untuk mengekspresikan pesan, maka pesan yang akan disampaikan harus dikonstruksi sedemikian rupa supaya maksud pesan yang diproduksi komunikator sampai ke komunikan.

Yang menjadi permasalahan dari penelitian ini adalah *roleplayer* menggunakan identitas milik orang lain untuk memproduksi dan menerima pesan dan cenderung menghilangkan identitas pribadinya di Twitter. Yang menarik untuk diteliti dari *roleplay* adalah bagaimana cara seorang *roleplayer* menunjukkan identitas orang lain dalam akun Twitternya, juga bagaimana *roleplayer* menggunakan “suara” dari identitas orang lain tersebut dalam setiap *tweet* yang dipostingnya. Dan bagaimana cara *roleplayer* dengan menggunakan identitas orang lain saling berkomunikasi, yang dapat dilihat dari *roleplayer* memproduksi pesan dan menerima pesan. Berpijak dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut terhadap K-pop *roleplayer* di Solo dengan Judul “K-POP DAN NEW MEDIA (Studi Kasus

⁴ ibid

⁵ Griffin, *A First Look At Communication Theory*, 5th ed., Mc Graw Hill, New York, 2003, hal.190

Produksi dan Penerimaan Pesan *Roleplayer* dalam Twitter dikalangan K-popers Solo) sebagai judul penelitian ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana identitas material yang muncul dalam profil Twitter K-Pop *roleplayer*?
2. Bagaimana tema atau bentuk pesan yang di-*posting* oleh K-pop *roleplayer* di Twitter?
3. Bagaimana *roleplayer* sebagai komunikator memproduksi pesan dan sebaliknya *roleplayer* sebagai komunikan menerima pesan dalam Twitter?

Tujuan

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis identitas material yang muncul dalam profil Twitter milik K-Pop *roleplayer*.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis tentang tema atau bentuk pesan yang di-*posting* oleh K-Pop *roleplayer* di Twitter
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis *roleplayer* sebagai komunikator memproduksi pesan dan *roleplayer* sebagai komunikan menerima pesan dalam Twitter.

Tinjauan Pustaka

a. Produksi Pesan

Barbara O'keefe dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat tiga cara individu menyusun pesannya.⁶ O'keefe menyebutnya dengan istilah "*message design logics*" atau logika dalam merancang pesan untuk menjelaskan bagaimana proses berfikir sehingga memunculkan pesan. Terdapat tiga logika untuk menyusun pesan "*message design logics*" yakni⁷ :

1. Expressive Design Logic

⁶ Barbara J. O'keefe, *The Logic of Message Design : Individual Differences in Reasoning About Communication*, Communication Monographs, Volume 55, 1988, hal 85

⁷ Ibid.

Logika Ekspresif yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat pada logika ekspresif bersifat terbuka dan reaktif dengan hanya memberikan sedikit perhatian dan kebutuhan keinginan orang lain.⁸

2. Conventional Design Logic

Logika konvensional yang melihat komunikasi sebagai suatu permainan yang dimainkan dengan mengikuti sejumlah aturan. Disini komunikasi merupakan alat untuk mengekspresikan diri yang dilakukan menurut aturan dan norma yang diterima termasuk hak dan tanggung jawab masing-masing yang terlibat.⁹

3. Rethorical Design Logic

Logika Retorika yaitu logika yang memandang komunikasi sebagai suatu cara untuk mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika retorika cenderung lentur dan fleksibel, memiliki pemahaman terpusat pada lawan bicara.¹⁰

b. Penerimaan Pesan

Stuart Hall mengembangkan metode encoding-decoding untuk menginterpretasikan persepsi khalayak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui penerimaan pesan *roleplayer* peneliti menitik beratkan pada proses decoding atau penyandian balik. Stuart Hall¹¹ dalam bukunya *cultural media language work* mengungkapkan bahwa terdapat tiga posisi hipotikal pada proses decoding yakni sebagai berikut :

1. *Dominant – Hegemonic Position*

Terjadi ketika khalayak menerima pesan, ide, atau ideologi dari media secara langsung dan penuh, dan menggunakannya seperti apa yang media inginkan.¹²

⁸ Ibid., 186

⁹ Morissan, *Op. Cit.*, hal., 186

¹⁰ Morissan, *Op. Cit.*, hal., 187

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.,hal. 125

2. *Negotiated Position*

Terjadi ketika sebagian besar khalayak sudah mampu menerima pesan, ide, atau ideologi yang ditampilkan oleh media atau dominan dan mereka bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian.¹³

3. *Oppositional Position*

Terjadi ketika khalayak mengerti dan menerima secara literal pesan, ide, atau ideologi yang diberikan media, namun khalayak menolak pesan, ide, atau ideologi yang disampaikan oleh media dan memilih untuk mengartikannya sendiri.¹⁴

c. *New Media*

New Media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD.¹⁵ Menurut Martin Lister¹⁶ dalam *New Media: A Critical Introduction* perkembangan di new media adalah sebagai berikut : a) Pengalaman baru tekstual : bentuk baru pengalaman tekstual seperti, hiburan, kepuasan, dan pola konsumsi media. b) Cara baru mewakili dunia : media dimana lebih jelas menggambarkan berbagai hal, menawarkan pengalaman baru yang representational. c) Hubungan baru antar subjek (*users* dan konsumen) dan media teknologi

Perubahan dalam hal Teknologi, Komunikasi berbasis komputer : *email*, *chat-rooms*, *avatar based-comunication forum*, transisi gambar dan suara, *World Wide Web (WWW)*, *Blog*, *Sosial networking site*, dan telepon genggam. Cara baru pendistribusian : CD, DVD, Podcast, dan berbagai cara lainnya

¹³ Ibid.,hal. 126

¹⁴ Ibid.,hal. 127

¹⁵ <http://komunikasi.us/new-media>, diakses pada 28 Oktober 2014

¹⁶ Martin Lister, *New Media: A Critical Introduction*, Roudledge, New York, 2009, hal. 13

yang terkomputerisasi. Berbagai macam transformasi di media : contohnya, *photography*, animasi, televisi, jurnalisme, *film*, dan cinema.

d. K-Pop

Gelombang *Hallyu* pada awalnya dipimpin oleh drama-drama Korea (K-Drama) yang tayang hampir diseluruh negara di benua Asia, negara-negara timur tengah, Eropa, Afrika bahkan Amerika Serikat.¹⁷ Desember 2010, CNN Amerika melaporkan bahwa gelombang *Hallyu* ini telah menyapu seluruh asia dan menjuluki Korea Selatan sebagai *Hollywood*-nya Asia (*Asia's Hollywood*). Stasiun TV2 Perancis juga memperkenalkan Gelombang *Hallyu* di tayangan spesial tahun baru 2011, dan menamai Korea Selatan sebagai “*lifestyle model for Asia*”. Begitu besar antusias media Amerika dan Eropa akan Gelombang *Hallyu* ini sehingga menjadi pemandangan yang tidak asing lagi saat media-media ini menyematkan Korea Wave dalam Headlines mereka.

Seiring mendunianya K-drama, perlahan musik K-pop juga mendapat perhatian dan popularitas. K-pop saat ini telah menjadi pusat dari *Korean Wave* yang dinikmati oleh remaja tidak hanya Asia namun dari seluruh dunia.¹⁸ Dengan popularitas yang luar biasa saat ini K-Pop digadang-gadang menjadi pusat budaya pop di Asia selanjutnya, menggantikan jepang dengan J-Pop-nya.¹⁹ Menurut author Rolling Stone K-pop merupakan kombinasi dari musik trendy yang kebarat-baratan dan *high-energy* J-pop yang menarget ingatan pendengar dengan hooks-part yang konstan, campuran rap dan dance didukung dengan penampilan dan visual yang kuat.²⁰ K-pop yang didominasi oleh *boy band* dan *girl group* atau biasa dikenal dengan istilah “idol” tidak hanya memiliki talenta bernyanyi, menari dan berakting, tapi juga penampilan visual yang memukau juga merupakan suatu faktor yang penting.

¹⁷ Korean Culture and Information Service, The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenom, Ministry of Culture, Sports and Tourism, Korea, 2011, hal. 18-19

¹⁸ Mike Friedrichsen, Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets Media Business and Innovation, Springer Science & Business Media, Berlin, 2013, hal. 549

¹⁹ Korean Culture and Information Service , Op.cit., hal 30

²⁰ Reasons Why People are Hook in Korean Pop Music (Kpop), <http://www.madison-motors.com/dir1-contents8.html>, diakses tanggal 23 September 2014

e. Roleplay

Kata “Roleplay” menurut Yardley²¹ adalah kata yang digunakan untuk mendeskripsikan rangkaian aktifitas yang melibatkan partisipan (*Roleplayer*) untuk melakukan peran atau menirukan suatu tindakan dan suatu keadaan. Paul Booth dalam bukunya²² menyebut fenomena penggemar yang bersikap dan berakting menggunakan identitas milik selebriti idolanya sebagai *Identity Roleplay*. Dari Kata “*Identity Roleplay*” Paul merujuk pada dua hal yakni, pertama penggemar yang bersikap dan beranggapan bahwa merekalah karakter yang mereka perankan dan yang kedua penggemar yang hanya bermain dengan karakteristik yang mendefinisikan suatu karakter yang mereka perankan. Paul Menambahkan, *Identity Roleplay* di Twitter ini sendiri mengacu kepada penggemar yang berbuat seolah mereka adalah seorang karakter dan bermain dengan karakteristik yang ada pada karakter yang sedang diperankannya.²³

Identity Roleplay di Twitter menyediakan kesempatan untuk mmenghidupkan suatu fanfiction dengan komponen sosial dan memungkinkan partisipannya untuk membayangkan interaksi antar karakter yang belum dilihat sebelumnya.²⁴

f. Twitter

Twitter dalam bahasa inggris berarti berkicau, sesuai dengan fungsi situs Twitter yakni memungkinkan pengguna untuk mengatakan apa yang sedang dipikirkan atau lakukan kapan saja dan dapat diketahui banya orang. Jejaring sosial berlogo burung berwarna biru ini didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan ritisan *Obvious Corp* ini adalah sebuah layanan *microblogging* di mana anggotanya bisa menjawab pertanyaan, “Apasih yang sedang anda lakukan?”, dengan mengirim pesan singkat terbatas hanya sampai 140 karakter.²⁵

²¹ Krysia M. Yardley, Dan Matwiejczuk, *Roleplay Theory and Practice*, Sage Publication, London, 1997, hal.1

²² Paul Booth, *Digital Fandom : New Media Studies*, Peter Lang , New York, 2010, hal.153

²³ Ibid.,hal.154

²⁴ <http://comicsalliance.com/superhero-twitter-rpg-starp/>, diakses pada Rabu, 6 Agustus 2014

²⁵ Hanif Fakhurroja dan Aris Munandar, *Twitter*, Great Publisher, Yogyakarta, 2009, hal.9

Sebagai situs jejaring sosial sekaligus *microblog*, fungsi Twitter tercemrin dari layanan yang diberikan yaitu untuk menjali pertemanan dan komunikasi. Twitter juga menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan singkat baik dalam bentuk teks, foto, audio, maupun video. Fungsi Twitter saat ini mulai banyak dimodifikasi oleh penggunanya. Mulai dari ekspresi diri, informasi, hingga promosi.²⁶

Metodologi

Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan menekankan pada penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini didukung dengan data-data dari kuantitatif sehingga kuantitatif menjadi fasilitator atau pendukung kualitatif. Data kuantitatif dilakukan pada level teks dengan menggunakan metode analisis isi yang dilakukan pada fase awal penelitian dan data kualitatif dilakukan pada level wawancara dengan metode studi kasus yakni mengkonfirmasi dengan menanyakan kepada subjek penelitian mengapa melakukan temuan yang telah ditemukan peneliti pada level teks. Data level teks peneliti peroleh dari *tweet* yang diposting oleh *roleplayer* yang menjadi narasumber peneliti yang berjumlah 8 orang dalam kurun waktu 14 hari yakni mulai tanggal 18 sampai dengan 31 Agustus 2014. Data wawancara peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan 8 narasumber.

Sajian dan Analisis Data

A. KARAKTERISTIK K-POP ROLEPLAYER DI TWITTER

Karakteristik k-pop roleplayer di Twitter dapat dilihat dari identitas yang dimunculkan oleh roleplayer dalam profil Twitternya juga dari tweet-tweet yang dipostingnya.

1. Identitas Material K-pop Roleplayer di Twitter

Identitas K-pop *roleplayer* di Twitter dapat dilihat dari Identitas Materialnya. Material yang dimaksud disini adalah unsur identitas dalam

²⁶ Yuliandi Kusuma, *Pintar Twitter*, Grasindo, Jakarta, 2009, hal. 10

Twitter yang digunakan untuk mengenali seseorang. Jika di dunia nyata seseorang dapat dikenali dengan tampilan fisiknya maka di Twitter seseorang dapat dikenali dengan tampilan akun Twitternya dalam hal ini informasi yang dicantumkan oleh pemilik akun di halaman profil Twitternya. Profil Twitter merupakan sebuah kolom dalam twitter yang berisikan informasi identitas diri dari pemilik akun.²⁷

Yang peneliti temukan dalam Identitas Material K-pop Roleplayer di Twitter adalah bahwa seluruh unsur identitas yang ada dalam Twitter merupakan identitas milik selebriti yang dimainkan perannya mulai dari 1) *Displayname* muncul nama selebriti, *Hangul* atau aksara Korea, *Fonetic*, *Nickname*, 2) *Username* muncul Akronim, Gabungan nama dan informasi selebriti, nama selebriti, dan *username* selebriti, 3) Foto Profil yang memunculkan foto milik selebriti yang dimainkan perannya, dan 4) Informasi *roleplayer* dalam profil Twitter muncul pencantuman kata “roleplayer”, tahun kelahiran selebriti, lokasi selebriti, dan pencantuman *link* ke media sosial lain.

Seluruh informasi yang muncul dalam Profil Twitter milik *Roleplayer* adalah milik selebriti masing-masing yang dimainkan perannya. *Roleplayer* meniru secara detail seluruh informasi milik selebriti dan memakainya sebagai identitas di dunia maya tanpa sedikitpun menyinggung identitas asli. Dengan sama sekali tidak memunculkan identitas asli, melainkan menggunakan identitas milik selebriti yang dimainkan perannya. Fenomena *roleplayer* dapat disebut sebagai pseudo-identity dimana identitas yang ditampilkan seseorang bukanlah identitas orang tersebut, melainkan merupakan identitas pengganti dalam hal ini identitas milik selebriti yang dimainkan perannya.²⁸

²⁷ Anggota IKAPI, Kamus Istilah Komputer untuk Orang Awam, Maxikom, Palembang, 2009, hal. 173

²⁸ Louis J. West, Pseudo-identity, <http://www.dreichel.com/Pseudoidentity.html>, diakses pada 09 Desember 2014

2. Tema yang Muncul dalam Tweet K-Pop Roleplayer

Dalam melakukan *posting tweet*, *Roleplayer* menggunakan sudut pandang selebriti yang dimainkan perannya. Dalam penelitian ini semua narasumber memainkan peran milik selebriti yang merupakan seorang penyanyi dan juga merupakan anggota dari sebuah kelompok. Sehingga tema pesan dalam *tweet* yang *diposting* oleh *Roleplayer* tidak akan jauh dari kegiatan seorang penyanyi dan kehidupan sehari-hari milik selebriti.

Tema yang muncul dalam *tweet* milik *roleplayer* terdiri dari Aktivitas selebriti; baik aktivitas utama yakni konser, latihan dan juga debut; aktivitas tambahan yakni pemotretan, promosi di media dan aktivitas pribadi yakni kegiatan dari bangun pagi sampai tidur kembali. Muncul juga dalam *tweet* *roleplayer* mengenai perilaku selebriti seperti berinteraksi dengan penggemar, interaksi dengan senior atau junior sampai narisme. Namun ada pula *tweet* yang mengungkapkan *roleplayer* tersebut sebagai seorang penggemar dari selebriti yang dimainkan perannya.

B. CARA K-POP ROLEPLAYER BERKOMUNIKASI

Dalam subbab ini peneliti menganalisis cara *Roleplayer* berkomunikasi, yang akan peneliti lihat dari, bagaimana *Roleplayer* sebagai komunikator memproduksi pesan (encoding) dan *Roleplayer* sebagai komunikan menerima pesan (decoding). Seperti yang diungkapkan oleh Effendy dalam bukunya, Ilmu komunikasi teori dan praktik bahwa, dalam suatu proses komunikasi yang melibatkan dua orang dalam situasi interaksi terdapat dua peran yakni, komunikator menyandi (encoding) suatu pesan lalu menyampaikannya kepada komunikan dan komunikan tersebut mengawasandakan (decoding) pesan tersebut.²⁹

Effendy menambahkan karena interaksi yang melibatkan dua orang tersebut bersifat dialogis maka selama percakapan berlangsung peran antar kedua orang tersebut akan terus berubah. Jika ketika komunikan memberikan

²⁹ Onong Uchjana Effendy, Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004 hal. 14

jawaban ia kini menjadi encoder dan komunikator menjadi decoder begitu seterusnya selama percakapan berlangsung.³⁰ Percakapan antar *Roleplayer* di Twitter juga bersifat dialogis, jadi ketika percakapan tengah berlangsung peran *Roleplayer* dalam percakapan tersebut akan berubah. Ketika *Roleplayer* memproduksi pesan (encoding) maka *Roleplayer* tersebut adalah seorang komunikator, dan ketika *Roleplayer* menerima pesan (decoding) maka *Roleplayer* tersebut adalah seorang komunikan. Namun ketika *Roleplayer* sebagai seorang komunikan memberikan jawaban maka kini ia menjadi encoder dan *Roleplayer* sebagai komunikator menjadi decoder.

1. *Roleplayer* Sebagai Komunikator Memproduksi Pesan

Produksi pesan yang dilakukan oleh *roleplayer* terdapat 3 kategori yakni pesan yang ekspresif, pesan yang konvensional dan pesan yang retorik. Pesan yang ekspresif merupakan luapan perasaan, emosi dan ekspresi yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini *roleplayer*. Luapan emosi, perasaan, dan ekspresi tersebut merupakan bagian dari “akting” dari peran yang sedang dimainkannya, yakni menjadi selebriti. Yang otomotif membuat tweet ekspresif berhubungan dengan luapan emosi, perasaan dan ekspresi dari selebriti yang dimainkan perannya oleh komunikator.

Pesan yang konvensional penyampaian pesannya sesuai dengan norma dan tatanan hal ini dapat dilihat dari pesan yang disampaikan *roleplayer* dengan logika konvensional. Yakni dengan memposting tweet sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan, tanda baca sesuai aturan, juga penggunaan huruf besar yang benar.

Pesan yang dirancang dengan menggunakan logika retorik cenderung lentur dan fleksibel, memiliki pemahaman terpusat pada lawan bicara. Hal ini terlihat dari pembahasan diatas, yakni dari logika retorik *Litotes*, *Elipsis* dan *Hiperbola* yang pemahaman pesannya tergantung dari lawan bicara atau komunikan.

³⁰ Ibid.,

2. Roleplayer Sebagai Komunikan Menerima Pesan

Terdapat tiga cara penerimaan pesan yang pertama Dominant-hegemonic position, yakni terjadi ketika khalayak menerima pesan, ide, atau ideologi dari media secara langsung dan penuh, dan menggunakannya seperti apa yang media inginkan. Roleplayer menerima pesan secara dominant position adalah untuk mengikuti keinginan dari komunikator.

Cara kedua adalah Negotiated Position yakni terjadi ketika sebagian besar khalayak sudah mampu menerima pesan, ide, atau ideologi yang ditampilkan oleh media atau dominan dan mereka bergerak untuk menindaklanjutinya dengan beberapa pengecualian. negosiasi yang muncul dalam penerimaan pesan roleplayer adalah menerima pesan namun memiliki opini lain serta menerima pesan namun disertai tambahan informasi yang berasal dari komunikator.

Cara ketiga Oppositional position terjadi ketika khalayak menolak pesan, ide, atau ideologi yang disampaikan oleh media dan memilih untuk mengartikannya sendiri. bentuk penolakan dalam penerimaan pesan roleplayer adalah dengan atau tanpa disertai dengan argumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian mengenai K-pop roleplayer dalam memproduksi dan menerima pesan dapat peneliti simpulkan yakni sebagai berikut :

1. Identitas yang muncul dalam akun Twitter milik K-pop roleplayer adalah murni identitas milik selebriti K-pop yang dimainkan perannya tanpa memunculkan identitas asli milik roleplayer. Identitas selebriti ini terlihat dari identitas material yang terdapat di akun Twitter milik Roleplayer. Seluruh unsur identitas dalam akun Twitter roleplayer tersebut berhubungan dengan selebriti K-pop yang dimainkan perannya mulai dari displayname, username, foto profil, dan informasi dalam kolom profil. Berikut adalah temuan dari unsur identitas dalam Twitter, dalam “*displayname*” muncul nama selebriti, Hangul atau aksara Korea, Fonetic,

dalam Nickname dari selebriti yang dimainkan perannya. Dalam “*username*” muncul Singkatan atau akronim, Gabungan nama dan informasi selebriti, nama selebriti, dan username kreatif dari selebriti yang dimainkan perannya. “Foto profil” yang dipasang juga memunculkan foto selebriti yang dimainkan, selain itu juga kolom “informasi dalam profil Twitter” semuanya merupakan milik selebriti yang dimainkan perannya. Yang paling jelas terlihat dalam sebuah akun Twitter milik roleplayer adalah pencantuman kata “roleplayer” di profil Twitter untuk menghindari kesalahpahaman dari anggapan bahwa akun twitter milik roleplayer adalah milik selebriti asli.

2. Tema pesan yang muncul dalam *tweet* K-pop roleplayer berhubungan dengan kehidupan nyata selebriti K-pop yang dikombinasikan dengan imajinasi roleplayer. Lebih jelasnya roleplayer menyesuaikan tema pesan yang di-postingnya dengan aktivitas yang dijalani selebriti K-pop, karakter, sifat, kebiasaan, dari selebriti K-pop yang dimainkan perannya dan dikombinasikan dengan imajinasi, ekspektasi dan improvisasi dari roleplayer.
3. Produksi dan penerimaan pesan oleh roleplayer dapat terlihat dari cara roleplayer berkomunikasi. Peneliti menemukan pesan yang diproduksi oleh K-pop roleplayer sangat ekspresif, yakni ekspresif dengan menggunakan symbol juga ekspresif dengan mengutarakan perasaan, hal ini terlihat dari penggunaan emoticon, juga tanda baca yang berlebihan dan tweet-tweet yang mengandung emosi didalam pesan yang disampaikan. Terdapat pula pesan yang diproduksi roleplayer dengan menggunakan EYD yang baik dan benar, dan gaya bahasa yang hiperbola, Elipsis, dan Litotes juga muncul dalam pesan yang diproduksi oleh roleplayer. Pesan yang diproduksi oleh K-pop roleplayer ini diterima dengan baik oleh komunikan, hal ini dikarenakan adanya kesamaan pengetahuan dari komunikator dan komunikan. Karena komunikan dalam komunikasi ini adalah K-pop roleplayer lain, yang otomatis saling mengetahui background dari selebriti K-pop yang dimainkan perannya

sehingga mampu menangkap apa yang dimaksud oleh komunikator. Pesan juga dapat ditolak oleh komunikan namun alasan penolakan tersebut masih menyesuaikan dengan selebriti yang dimainkan perannya atau menolak dengan masih menggunakan sudut pandang selebriti yang dimainkan perannya.

Saran

1. Roleplayer menggunakan identitas milik selebriti dan menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain di dunia maya. Dari hal tersebut roleplayer diharapkan untuk berhati-hati dan diharap mengerti batasan-batasan dalam menggunakan identitas roleplayer di dunia maya sehingga tidak kehilangan jati diri di kehidupan nyata.
2. Imajinasi yang dibangun roleplayer dalam setiap tweetnya atas kehidupan selebriti diharapkan tetap berada dalam koridor yang sewajarnya dan tetap memperhatikan norma-norma yang berlaku.
3. Peneliti menemukan adanya unsur berlebihan dalam pesan yang diproduksi roleplayer yakni pada kategori tanda baca yang berlebihan, sebaiknya tanda baca yang dimunculkan secukupnya saja, ditakutkan akan adanya perbedaan persepsi antara apa yang dimaksud komunikator dan apa yang ditangkap oleh komunikan.

Daftar Pustaka

- Anggota IKAPI. 2009. Kamus Istilah Komputer untuk Orang Awam, Palembang : Maxikom
- Booth, Paul. 2010. Digital Fandom : New Media Studies. New York: Peter Lang.
- Friedrichsen, Mike. 2013. *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets* Media Business and Innovation. Berlin : Springer Science & Business Media
- Fakhrurroja, Hanif dan Aris Munandar. 2009. *Twitter*. Yogyakarta : Great Publisher
- Griffin. 2003. *A First Look At Communication Theory* 5th ed. New York: Mc Graw Hill
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenom*. Korea : Ministry of Culture, Sports and Tourism
- Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York : Roudledge
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta : Kencana

O'keefe, Barbara J. 1988. *The Logic of Message Design : Individual Differences in Reasoning About Communication, Communication Monographs Volume 55.* hal 85

Yardley, Krysia M. Dan Matwiejczuk. 1997. *Roleplay Theory and Practice.* London. Sage Publication

<http://www.kpoplists.com/post/3637176403>, diakses tanggal 25 September 2014

<http://www.truebie.blogspot.com/2011/03/true-blood-roleplay-on-twitter.html>, diakses 2 oktober 2014

<http://www.madison-motors.com/dir1-contents8.html>, diakses tanggal 23 September 2014

