



“AKU PENGGEMARNYA MAKA AKU MENGENALNYA”: STUDI BUDAYA PARTISIPATORIS DALAM ROLEPLAY TWITTER

Ahmad Azka Muzhaffar Ramadhan^{1*}

¹ Program Studi Antropologi, Universitas Brawijaya

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received October 23, 2023
Revised October 30, 2023
Accepted November 11, 2023
Available online December 07, 2023

ABSTRAK

Kegiatan kepenggemaran pada zaman ini bertransformasi dari yang sebelumnya sekadar mengonsumsi menjadi sebuah kegiatan yang juga membesarkan objek kepenggemaran tersebut. Hal ini akrab disebut budaya partisipatoris. Budaya ini mudah ditemukan pada kalangan penggemar K-Pop. Mereka menjalin hubungan parasosial berkat manipulasi relasi sosial yang dilakukan oleh agensi K-Pop. Dengan ini mereka membentuk budaya partisipatoris yang unik di mana mereka merasa tanggung jawab terhadap kesuksesan *idol* mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan relasi antara penggemar dan idol dengan objek penggemar *boyband* Seventeen. Peneliti menggunakan kerangka teori hubungan parasosial dan budaya partisipatoris, serta metode penelitian netnografi. Penelitian ini menemukan adanya bentuk relasi resiprositas antara penggemar dan *idol* yang tidak hanya mengonsumsi tetapi juga membesarkan nama *idol* dan mengartikulasikannya lebih lanjut.

Kata Kunci:

Kepenggemaran, *Roleplay*, Budaya Partisipatoris, Parasosial

1. LATAR BELAKANG

Media sosial merupakan media digital yang kerap digunakan oleh khalayak umum terutama di Indonesia. Banyak kegiatan yang mereka lakukan di sana. Dari berkomunikasi, memamerkan foto, hingga bertukar pendapat. Di antara mereka juga melakukan suatu kegiatan kepenggemaran yang unik di media sosial. Kepenggemaran merupakan sebuah fenomena yang identik dengan abad ke-21. Dari membeli barang dagangan, menghadiri konser, hingga bela-bela membeli barang kolaborasi antara idolanya dengan sebuah *brand*, segala hal telah dilakukan atas nama kepenggemaran (Gray et al., 2017: 2–6).

Pada zaman sekarang, kepenggemaran sudah bukan lagi diartikan sebagai suatu kegiatan untuk menyenangkan diri saja tetapi sudah bertransformasi dan membentuk suatu budaya partisipatoris. Budaya partisipatoris yang dimaksudkan di sini diartikan sebagai kegiatan kepenggemaran yang tidak hanya mendengarkan lagu, menghadiri konser atau membeli barang dagangannya tetapi juga membuat ulang karya idola mereka atau membuat suatu karya sendiri yang mengatasnamakan idola mereka. Dalam konteks yang lebih besar, budaya partisipatoris merupakan bentuk konsumsi/kepenggemaran yang membesarkan objek kepenggemaran (Jenol & Pazil, 2020: 337).

*Corresponding author.

E-mail: muzhaffarazka904@email.com

Budaya partisipatoris ini akrab ditemukan di antara kalangan penggemar K-Pop atau biasa dikenal *K-Popers*. Mereka tidak hanya menggemari di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Dari menonton video musik secara berulang-ulang, *voting* idolanya di ajang bergengsi, hingga *stalking* idola-idola mereka. Para *K-Popers* juga akrab dengan aktivitas permainan peran, atau yang akrab disebut *roleplay* oleh kalangan pemainnya, dengan memposisikan diri mereka sendiri bahwa mereka adalah idola yang mereka gemari tersebut di ruang digital. *Roleplay*, biasa disingkat 'RP', merupakan bentuk dari mewujudkan karakter dan bertindak sesuai dengan peran yang dimainkan dengan cara menggunakan identitas, ekspresi, kepribadian, dan kegemaran milik karakter yang diperankan (Syawbriyanti, 2021: 2-3). Aktifitas ini banyak ditemukan di Twitter sebagai ruang utama permainan mereka. Banyak dari mereka yang berpura-pura menjadi *idol* kesukaan mereka dan membayangkan atau mengibaratkan mereka adalah *idol* tersebut. Dengan akun *roleplay*, mereka mengimitasi karakter *idol* tersebut.



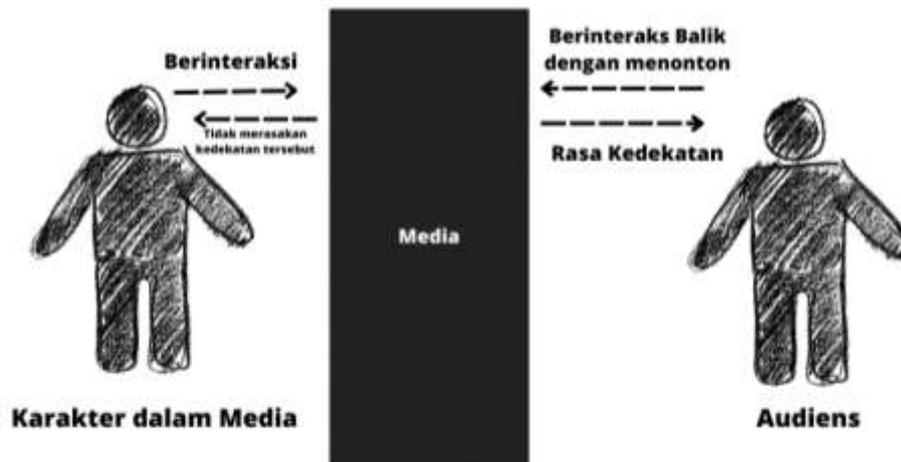
Gambar 1. Tampilan akun roleplay Aurora. "English RP" mengartikan bahwa akun ini merupakan akun *roleplay* berbahasa Inggris

Aurora adalah seorang siswi kelas 2 SMA yang bermain Twitter RP K-Pop dari tahun 2020 dan juga merupakan ketua dari perkumpulan penggemar *boyband Seventeen* di Jakarta Selatan. Pada awalnya Aurora bermain RP karena hanya penasaran saja dan mengikuti kawannya. Tetapi lambat laun, Aurora menemukan banyak teman baru yang awalnya hanya berkenalan secara daring, kemudian menjadi teman dekat di dunia nyata hingga sekarang. Dari aktifitas RP ini, Aurora beserta teman-temannya juga mengadakan suatu acara *cupsleeve* (acara di mana para penggemar K-Pop berkumpul untuk merayakan suatu pencapaian dari *idol* mereka (Andina et al., 2020: 23-24) dihadiri oleh para *Carat*, nama penggemar grup K-Pop Seventeen, yang bertujuan untuk merayakan ulang tahun anggota ataupun capaian yang diraih oleh Seventeen. Acara tersebut dihadiri oleh kurang lebih 70 partisipan dari berbagai daerah terutama Jabodetabek. Aurora bahkan dijadikan ketua pelaksana tidak resmi dalam acara tersebut oleh teman-temannya. Selain itu, Aurora juga menemukan adanya suatu bentuk investasi *username* yang menyerupai nama seorang *idol* dimana Aurora dapat bertransaksi dan menghasilkan uang betulan.

Dari pertemanan hingga transaksi jual-beli dalam aktivitas RP, lantas perlu dipertanyakan mengapa mereka melakukan aktivitas ini? Keuntungan apa yang dapat mereka raih dari aktivitas ini? Apakah untuk mencari kesenangan semata atau ada makna yang lebih dalam yang perlu dicari dibalik aktivitas permainan peran ini?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan dua teori inti yang akan membantu menjelaskan fenomena *roleplay* K-Pop itu sendiri. Pertama teori hubungan parasosial. Hubungan Parasosial merupakan jenis hubungan yang intim dan terjalin antara seseorang dan orang lainnya yang termediasi. Hubungan ini terjalin secara satu arah di mana hanya penonton yang merasa adanya hubungan tersebut sedangkan karakter dalam televisi atau yang termediasi tidak merasa memiliki hubungan tersebut. Dalam konteks fandom (sekelompok penggemar) K-Pop, interaksi parasosial antara penggemar dan *idol* dibutuhkan agar ada rasa kedekatan antara mereka. Hubungan parasosial antara penggemar dan *idol* K-Pop tak hanya membuat penggemar menyukai dan berkeinginan untuk menonton konten-konten *idol* mereka tetapi juga membantu perkembangan dan pertumbuhan pribadi penggemar (Jenol & Pazil, 2020: 344–345). Adanya hubungan parasosial ini juga membuat penggemar mampu lebih mengetahui karakter asli sang *idol*, bukan yang dibuat-buat oleh agensi. Dari mengetahui sampai pada titik di mana mereka sudah bisa memprediksi apa yang akan dilakukan oleh *idol* tersebut selanjutnya. Hal ini, dalam beberapa kasus, membuat mereka tertarik untuk menjadikan *idol* tersebut menjadi karakter *roleplay* mereka.

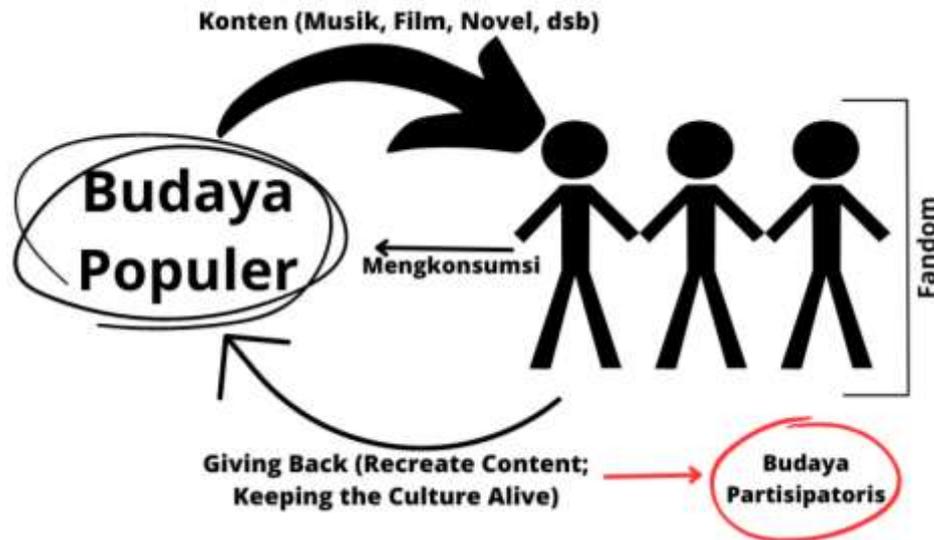


"Interaksi Parasosial"

Gambar 2. Ilustrasi Teori Hubungan/Interaksi Parasosial

Teori selanjutnya adalah budaya partisipatoris. Seiring berkembangnya zaman, seorang penggemar tak hanya mengonsumsi produk-produk dalam suatu fandom tetapi juga berkontribusi terhadapnya. Adanya bentuk partisipasi dalam fandom (sekelompok penggemar) tak hanya membuat penggemar menjadi konsumen tetapi partisipan aktif pula (Jenkins, 1992: 24–28). Dalam konteks penggemar K-Pop, budaya partisipatoris ini lahir karena kedekatan yang diakibatkan oleh interaksi parasosial penggemar dan *idol* yang membuat penggemar merasa mereka mempunyai hubungan yang erat dengan *idol*.

Banyaknya orang yang berhasil menjalin hubungan parasosial dengan *idol* dalam fandom K-Pop dan keinginan untuk berkontribusi melahirkan budaya partisipatoris dalam fandom. Adanya keinginan untuk berkontribusi dari budaya partisipatoris *fandom* ini akan melahirkan suatu hirarki antara penggemar di mana mereka bersama-sama bersaing untuk menjadi penggemar yang ideal tetapi juga membantu penggemar lainnya untuk menjadi penggemar yang ideal. Dari sini, kita bisa melihat bagaimana mereka memiliki keinginan bersama untuk mengekspresikan obsesi dan kebanggaan mereka sebagai seorang penggemar dari idola tersebut. Lantas dari sini kita bisa untuk sementara menjawab, mengapa kegiatan *roleplay* ini dilakukan dan apa yang mereka cari? Untuk mengekspresikan kegemaran mereka.



Gambar 3. Ilustrasi Budaya Partisipatoris

Berhubung penelitian ini akan dilakukan secara daring maka pendekatan netnografi pun digunakan. Menurut Kozinets (2019), netnografi adalah sebuah bentuk penelitian kualitatif yang berupaya untuk memahami pengalaman kultural yang dialami dan terefleksikan dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem media sosial. Netnografi berpusat pada studi jejak *online*. Ketika data tentang jejak *online* tersebut terkumpulkan, terefleksi, dan berinteraksi dengan jejak *online*, seorang netnografer akan sering kali, tetapi tentunya tidak selalu, mengembangkan eksplorasi *online* ini dengan bentuk lain dari pencarian data. Bentuk-bentuk tersebut bisa berupa wawancara secara langsung, observasi baik partisipatif maupun non-partisipatif, dan wawancara tidak langsung berupa wawancara *online*.

Kozinets juga memaparkan pentingnya bagi seorang netnografer untuk turun dan mengalami kultur dari kelompok yang sedang ditelitinya di sosial media secara langsung seperti halnya yang ada dalam etnografi untuk mengalaminya sendiri dan agar mampu memberikan refleksi sendiri terhadap kultur sebuah kelompok yang sedang diteliti netnografer tersebut (Kozinets, 2019: 246-247). Dengan ini maka peneliti akan melakukan observasi partisipatif di mana peneliti akan membuat sebuah akun *roleplay* (RP) Twitter yang memerankan seorang idola dari *boyband* Seventeen yakni Vernon. Identitas idola tersebut dipakai agar jaringan yang nantinya peneliti masuki tidak jauh dari *fandom Carat*. Studi-studi literatur juga akan digunakan dalam penelitian ini. Tulisan-tulisan ilmiah seputar *fandom*, K-Pop dan *roleplay* akan digunakan untuk memberikan pemahaman lebih lanjut terhadap temuan-temuan penelitian ini (Herdiansyah, 2010: 84).

Objek penelitian ini adalah para *Carat* yang pernah berkumpul di *Carats Camp 2.0* yang diadakan di Tebet, Jakarta Selatan pada bulan Januari tahun 2020 yang dihadiri oleh kurang lebih 70 orang. *Fandom Carat* dipilih karena mereka termasuk *fandom* yang relatif terkenal dan aktif, belum sebesar ARMY, BLINK, dan EXO-L, juga tidak terlalu kecil. Di antara 70 orang yang hadir dalam acara *Carats Camp 2.0* pun tidak semua bermain Twitter RP. Atau setidaknya tidak ada yang tahu pasti apakah mereka semua bermain Twitter RP atau tidak.

Batasan populasi diterapkan guna memerinci objek penelitian dan membatasi daerah generalisasi (Usman & Akbar, 2022: 42). Dengan ini peneliti membatasi kriteria informan yang bermain Twitter RP K-Pop saja. Informan-informan tersebut memiliki kriteria sedang menjalani pendidikan tingkat SMA atau kuliah, berpartisipasi dalam acara *Carats Camp 2.0*, dan bermain Twitter *Roleplay* K-Pop. Perkumpulan *Carats Camp 2.0* ini juga dipilih karena merupakan satu-satunya perkumpulan penggemar *Carat* yang terakhir kali berkumpul secara tatap muka sebelum

adanya Pandemi Covid-19. Selain itu, akan diutamakan para pengurus dan inisiator dari acara ini untuk dijadikan informan dari penelitian ini.

Dengan ketentuan-ketentuan di atas, terdapatlah lima informan yang bersedia untuk berkontribusi dalam penelitian ini. Tiga orang panitia: Aurora selaku ketua tidak resmi acara *cupsleeve* tersebut, lalu Dinda, seorang siswi kelas 2 SMA, dan Hasya, seorang desainer grafis yang aktif di Jakarta. Selain itu, ada dua peserta acara tersebut: Dee, seorang *fresh graduate* yang aktif menjadi guru les di Jakarta, dan Canaya, seorang mahasiswi semester dua. Dikarenakan ada beberapa ketidakinginan dari informan untuk bertemu secara langsung, maka wawancara daring pun dilakukan. Wawancara ini terdiri atas pertanyaan-pertanyaan seputar pengalaman mereka di Twitter RP K-Pop. Nama-nama beberapa informan juga akan disamarkan dan informasi yang diberikan tidak akan diubah sesuai kehendak informan. Selain itu juga akan ditanyakan bagaimana kegiatan penggemar dan *roleplay* yang mereka lakukan selama ini.

Penelitian ini akan difokuskan pada pengalaman-pengalaman pribadi para informan seputar Twitter RP K-Pop, aktivitas penggemar mereka, dan data-data hasil dari observasi partisipatif peneliti. Dari semua temuan, akan dilakukan analisis data dengan menganalisis dan mengolah data guna mempermudah pemahaman terhadap dinamika kegiatan *roleplay* fandom K-Pop di Twitter dan membantu pembahasan terhadap jawaban dari rumusan masalah dan menarik kesimpulan dari penelitian ini (Bungin, 2007: 187–189).

3. HASIL DAN DISKUSI

a. Hasil

Keberhasilan industri film Korea Selatan selain terbantu oleh krisis ekonomi di akhir abad ke-20 juga mengakibatkan lebih banyak orang di dunia untuk lebih akrab dengan segala hal yang berkaitan dengan budaya Korea Selatan. Hal inilah yang membuat Hallyu dan K-Pop bisa berkembang dengan pesat di mancanegara. Pada awal perkembangannya, industri K-Pop terbentuk dengan mencari talenta yang memiliki bakat menyanyi dan menari. Baru di generasi selanjutnya talenta bukan dicari melainkan dibentuk. Pembentukan talenta merupakan satu dari tiga faktor utama dalam rasionalisasi industri K-Pop. Selain itu, agensi K-Pop juga melakukan deindividualisme dan melakukan *marketing kawaii*.

Deindividualisme merupakan upaya agensi untuk tidak memberikan para *idol* rasa keindividualan. Hal ini berguna agar mereka bisa lebih mudah mengontrol *idol-idol* mereka. Sedangkan *marketing kawaii* merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan *marketing* yang memicu simpati dan kedekatan secara ekstrim dengan konsumennya. Hal inilah yang dilakukan agensi K-Pop. Mereka sengaja menyiarkan perkembangan para *idol* dari awal mereka direkrut hingga mereka *debut* dan seterusnya dan diunggah dalam skala harian. Hal ini membuat para penggemar merasa iba dan memiliki kedekatan yang unik dengan idola-idola kesukaannya. Mereka secara tidak langsung merasa memiliki tanggung jawab terhadap *idol*-nya. Tak kaget bila banyak penggemar K-Pop yang menganggap *idol*-nya sebagai temannya, pacarnya, bahkan anaknya. Hubungan parasosial ini dimungkinkan dengan terbentuknya komunikasi harian yang dibangun oleh agensi K-Pop. Agensi K-Pop sengaja memanipulasi relasi sosial guna menguntungkan industri mereka.

Salah satu contoh dari sekian banyak *marketing kawaii* adalah grup *Seventeen*. Jauh sebelum debut, perkembangan mereka disiarkan oleh *Pledis Entertainment*, agensi mereka, melalui kanal-kanal yang mereka miliki. Hingga akhirnya mereka debut pada tahun 2015, penggemar-penggemarnya jadi tahu seperti apa "*struggle*" mereka, merasa iba dan bertanggung jawab atas kesuksesan *idol-idol* mereka. Para penggemar rela melakukan apa pun demi membesarkan nama *Seventeen* dari menghadiri konser, membeli album dan *merchandise*, hingga yang akhir-akhir ini banyak diperbincangkan oleh kalangan penggemar K-Pop, *roleplay* sebagai *idol*.

Para penggemar sering menghadiri konser *idol* mereka dalam bentuk mendukung mereka. Hal inilah yang dilakukan para *Carat* Indonesia ketika mereka memberikan dukungan kepada idola mereka. Selain menghadiri konser, mereka juga bisa membeli album dan beraneka macam *merchandise* (barang dagangan). Kegiatan-kegiatan ini bisa kita kategorikan sebagai bentuk kepenggemaran mereka terhadap idola mereka. Selain kegiatan-kegiatan ini, kegiatan *roleplay* sering ditemukan di sosial media, terutama Twitter, yang dilakukan penggemar-penggemar K-Pop. Dalam kegiatan *roleplay* ini, mereka mengimitasi idola mereka di media sosial. Tetapi saat ini masih belum ada definisi dan pengkategorian *roleplay* yang dibuat oleh akademisi maupun penggemar. Dengan ini, maka diperlukan dua hal tersebut guna memudahkan penjelasan ilmiah terkait kegiatan *roleplay* itu sendiri.

Dalam penelitian Syawbriyanti (2021) tentang penggunaan bahasa oleh pemain *roleplay bilingual*, aktivitas *roleplay* merupakan permainan mimikri yang dilakukan penggemar. Ketika mereka hendak membuat akun *roleplay*, terjadi suatu proses liminal di mana mereka menggunakan identitas *virtual* dan kebiasaan baru mereka. Achsa (2015) menjelaskan bahwa aktivitas *roleplay* merupakan salah satu kegiatan *fangirling* ketika penggemar mengidentifikasi diri mereka dengan idola kesukaan mereka. Proses identifikasi tersebut dianggap sebagai suatu kegiatan *fangirling* karena para penggemar, melalui akun *roleplay*-nya, merepresentasikan dirinya sebagai seorang penggemar idola tersebut.

Nugraha (2019) menuliskan bahwa fenomena *roleplay* di Twitter merupakan fenomena imitasi yang dilakukan oleh para penggemar. Mereka *tweet* idola yang mereka gemari tersebut serta berinteraksi dengan pemain *roleplay* lainnya dan membentuk suatu kelompok serta mengkategorikan pemain-pemain lainnya. Pengkategorian ini dilakukan untuk membedakan mana yang betulan pemain *roleplay* dan mana yang bukan. Pengkategorian yang dilakukan sama seperti yang dikemukakan oleh Fiske (1992) di mana para penggemar menjustifikasi dan membedakan dirinya dengan penggemar lain untuk memperkuat pendiriannya. Dengan ini mereka pun bisa membedakan mana pemain *roleplay* dan mana yang bukan. Pengkategorian ini tidak hanya dilakukan seperti demikian, tetapi juga dilakukan dalam komunitas *roleplay* Twitter K-Pop itu sendiri.

Ada banyak jenis akun *roleplay* dengan karakteristiknya masing-masing yang dikemukakan informan. Ada akun *roleplay* yang hanya menggunakan nama *idol* tetapi tidak dengan wataknya. Ada akun yang betul-betul menyerupai *idol* seperti *tweet* yang menyerupai gaya bahasa *idol* tetapi tetap berinteraksi dengan akun *non-roleplay* lainnya. Mereka semua memiliki istilahnya masing-masing. Tetapi penelitian ini akan fokus pada pengkategorian akun *roleplay* di Twitter menjadi dua kategori. Pengkategorian ini didapatkan dari pernyataan informan-informan yang sebenarnya memiliki berbagai pengkategorian sendiri tetapi peneliti simpulkan menjadi dua kategori guna mempermudah penjelasan dalam penelitian ini.

Kategorisasi pertama adalah GEN-RP. GEN-RP yang merupakan singkatan dari *General Roleplay* adalah akun *roleplay* yang dalam segala aspek menyerupai *idol* yang ada di dunia nyata, dari *username* dan *display name*, *bio*, foto profil, gaya bahasa *tweet*, hingga kesehariannya mengikuti *idol* dalam dunia nyata. Akun GEN-RP ini secara tidak langsung bisa kita sebut sebagai akun *update* tentang *idol* tersebut. Hal ini menuntut mereka untuk selalu tahu tentang kegiatan terbaru *idol* yang dijadikan karakter *roleplay*.

“Semisal aku mau me-*roleplay* Hansol Seventeen buat akun baru. Nah aku biasanya cari-cari tahu tentang dia misal dari situs-situs web intermezzo tentang dia. Biasanya di situs-situs itu suka kasih tau hal-hal tentang Hansol seperti hobinya, dia suka apa seperti Harry Potter atau Star Wars, sampai yang tidak disukai *idol*. Kadang dari itu aku bisa lebih merasa dekat dengan si *idol* dan aku jadi punya bahan buat *username* seputar *idol* itu. Terkadang di Twitter ada juga akun yang bukan buat *roleplay* tapi isinya tentang *update*

idol tersebut. Kalau di Twitter biar bisa tahu *update* dari akun seperti itu yang *follow* tapi ada juga cara lainnya. Pakai *fitur list*. Nah jadi kalau kita memasukkan akun tersebut ke *list* yang kita buat khusus buat topik yang kita pingin, nanti di *feed* Twitter kita ada opsi untuk menampilkan dari *list* itu saja. Jadinya di *feeds* kita ya ada *feeds* kita yang biasa dan ada *feeds* yang mengikuti *list* kita” (Canaya, Wawancara 12 Oktober 2022)



Gambar 4. Menunjukkan tweet dari akun roleplay milik Aurora yang menjadikan Won Young dari Iz*One sebagai karakter roleplaynya

Untuk betul-betul menyerupai *idol* hingga menyerupai keseharian *idol* di dunia nyata, seorang pemain *roleplay* GEN-RP harus meng-*tweet* niscaya mereka adalah *idol* tersebut beserta dengan foto-fotonya. Gambar di atas merupakan tweet dari akun *roleplay* milik Aurora, salah satu informan penelitian ini. Tweet berbahasa Inggris tersebut menggunakan foto yang diunggah di akun Instagram pribadi milik Won Young. Aurora yang sedang memainkan akun GEN-RP Won Young pun melakukan hal yang sama di akun GEN-RP-nya dengan menambah-nambahkan *caption*nya sendiri karena *caption* yang diberikan *idol* hanya berupa emoji-emoji. Dengan ini, Aurora menyusun *caption* sendiri dengan gaya bahasanya yang bila kita kaitkan merupakan bentuk representasi Aurora sebagai penggemar Won Young.

Berbeda dengan GEN-RP, OCRP (*Original Character Roleplay*) adalah akun *roleplay* yang dalam segala aspek tidak mencoba meniru dan menyerupai *idol* atau suatu idola tetapi membuat karakternya sendiri. Segala aspek yang berhubungan dengan OCRP merupakan kreasi orisinal pemilik akun lantas disebutlah sebagai "*Original Character*". Segala aspek dari karakter OCRP adalah kreasi pemilik akun hingga teman-teman yang berinteraksi dengannya dalam akun OCRP tersebut juga kreasi orisinal, antara kreasi pemilik akun atau kreasi pemilik akun lain. Sehingga kerap ditemukan akun OCRP memiliki alur cerita sendiri. Sehingga pemilik akun OCRP seperti memiliki kehidupan yang lain, yang jauh berbeda dengan kehidupan aslinya, dan seperti menulis cerita pendek atau bahkan novelnya sendiri melalui Twitter.

"Kalau OCRP itu niscaya kamu punya anak sendiri dan kamu urus setiap harinya. Semisal ceritanya karakternya baru bangun yak amu tweet di akun itu bagaimana karakter orisinal itu bangun tidur. Agar akun itu selalu berjalan ya harus kamu mainkan terus-menerus. Ibaratnya tiap hari atau minggu memiliki story arc yang berbeda atau muncul karakter-karakter baru dalam cerita karakter orisinal tersebut. Nah karakter lainnya ini biasanya antara pemilik karakter OCRP yang pertama tadi atau bisa juga temannya. Mereka mainkan tiap hari untuk membuat cerita-cerita baru seperti menulis novel tetapi menggunakan sudut pandang pertama. Biasanya itu akun-akun Twitter OCRP susah

ditemukan. Kalau GEN-RP kan bisa ditemukan walau kita tidak kenal dengan pemiliknya di dunia asli karena ada algoritma Twitter yang mengarahkan kita ke akun tersebut. Misal karena kita punya interest yang sama ya dipertemukan melalui base atau mutual kita ada yang follow mereka. Nah sedangkan OCRP, bisa kenalan melalui base tetapi lebih sering antara orang yang memang sudah kenal di dunia nyata.” (Canaya, Wawancara 12 Oktober 2022).

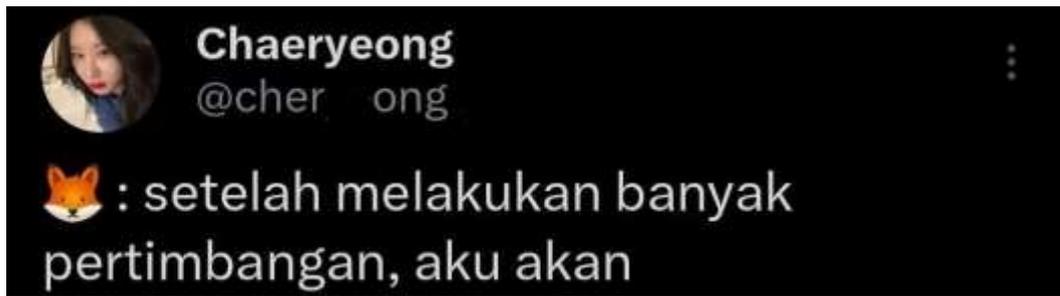


Gambar 5 Karakter orisinal milik Hasya yang ia ajukan untuk bisa masuk dalam grup roleplay di Facebook

Gambar di atas merupakan gambar yang menunjukkan karakter orisinal milik Hasya, seorang *freelancer* desainer grafis yang pada saat itu ikut serta membantu Aurora dalam mengadakan acara *cupsleeve*-nya terutama perihal desain grafis, yang ia gunakan untuk mendapatkan izin masuk grup *roleplay* di Facebook yang merupakan grup *roleplay school*. Karena peneliti kesulitan mencari OCRP di Twitter maka peneliti menggunakan contoh dari sosial media lain yang kurang lebih sama seperti di OCRP di Twitter.

Pengkategorian akun *roleplay* menjadi OCRP dan GEN-RP merupakan hal yang cukup krusial. Selain guna memudahkan *roleplayer* itu sendiri, hal ini juga berguna dari segi akademisi, seperti penelitian ini, karena bisa terjadi mispersepsi antara komunitas *roleplay* dan peneliti *roleplay* lainnya. Bisa saja ketika seorang peneliti menyebutkan “*roleplay*”, yang ditangkap *roleplayer* adalah OCRP, pun juga sebaliknya.

Selain pengkategorian, ada dua istilah penting yang perlu diketahui dalam aktivitas *roleplay* di Twitter, yakni *In Character (IC)* dan *Out Of Character (OOC)*. Seperti yang disebutkan sebelumnya dalam penelitian Syawbriyanti (2021), secara singkat *In Character* merupakan situasi di mana seorang *roleplayer* di Twitter sedang menggunakan topengnya; berinteraksi niscaya dia adalah *idol* tersebut sedangkan *Out Of Character* merupakan kebalikannya di mana seorang *roleplayer* sedang melepas topeng/karakternya dan berinteraksi sebagai dirinya sendiri. Cara mudah untuk membedakannya biasa ditemukan pada *roleplayer* bilingual di mana ketika mereka menggunakan bahasa Inggris berarti mereka *In Character* sedangkan ketika menggunakan bahasa Indonesia berarti mereka sedang *Out of Character*. Hal sama tidak bisa diberlakukan bagi *roleplayer* monolingual. Dengan ini beberapa *roleplayer* monolingual menggunakan emoji guna mengindikasikan mereka sedang *OOC*.



Gambar 6. Akun roleplay milik Informan monolingual yang menggunakan emoji “🦊” untuk mengindikasikan sedang OOC

Disebutkan pada bagian sebelumnya bahwa untuk sebuah akun GEN-RP, mereka harus tahu informasi tentang *idol* yang dimainkannya agar mampu mengimitasinya secara maksimal. Konten yang mereka unggah sama seperti yang diunggah *idol*, tetapi dengan sudut pandang pertama ibaratkan *idol* itu sendiri yang mengunggah konten tersebut. Seorang *roleplayer* harus tahu di mana dan aktivitas apa yang sedang dilakukan *idol* tersebut secara *real time*. Hal ini mudah dilakukan bila agensi *idol* tersebut aktif dalam media sosial atau bahkan media sosial pribadi *idol* tersebut juga aktif. Sang *roleplayer* bisa mengunggah hal yang sama seperti yang diunggah *idol* dengan gaya bahasanya sendiri. Justru karena semua konten yang diunggah dalam bahasa Korea, *roleplayer* kerap menerjemahkan atau menggunakan terjemahan orang lain dan membuat bahasanya sendiri melalui unggahannya, baik menggunakan bahasa Indonesia ataupun bahasa Inggris. Unggahan yang biasa dibuat *roleplayer* bisa beragam dari *update-an idol* terkait tahun baru seperti yang ditunjukkan pada gambar 2.1, sesi pemotretan, *debut* (pengeluaran musik baru *idol* K-Pop, *tour* yang sedang dilakukan *idol*, *brand* pakaian yang dikenakan *idol* dalam foto mereka, dan masih banyak lagi unggahan-unggahan mereka seputar kehidupan *idol* mereka.

Fiske (1992) menjelaskan bagaimana ada semacam kompetisi dalam *fandom* antarpenggemar yang menentukan hirarki yang merepresentasikan kemahiran penggemar tersebut dalam ke-*fandom*-annya. Hal sama juga bisa ditemukan dalam aktivitas *roleplay* K-Pop Twitter. Kepenuhan standar estetika sebuah akun *roleplay* serta kefasihannya dalam meng-*tweet* niscaya *idol* itu sendiri yang membuatnya bisa meningkatkan daya tarik akun tersebut dan bisa menjadi tenar. Aurora adalah seorang *roleplayer* yang telah merasakan ketenaran tersebut. Aurora memulai perjalanan *roleplay*-nya karena ajakan temannya. Pada saat itu, ia disarankan untuk menjadikan salah satu anggota *Seventeen* sebagai karakter *roleplay*-nya karena menurut temannya dirinya cocok dengan kepribadian anggota *Seventeen* tersebut. Makin familiarnya Aurora dengan dunia *roleplay* K-Pop di Twitter, ia pun mulai mengeksplorasi *idol* lainnya yang ingin dijadikan sebagai karakter *roleplay*. Pada saat itu ia menjadikan Haruto, anggota group *Treasure*. Kebetulan pada saat itu sedang tidak banyak yang menjadikan anggota-anggota *Treasure* sebagai karakter *roleplay* di antara kalangan para *roleplayer*. Hal ini membuat akun *roleplay* Aurora cepat terkenal terutama di antara kalangan *roleplayer Treasure* di Twitter. Tak jarang Aurora mendapatkan lebih dari 20 *reply* dan kurang lebih 500 *likes*.

“Untuk ukuran akun *roleplay*, ratusan *likes* atau puluhan *replies* sudah termasuk terkenal” (Canaya, 7 Agustus 2022)

Aurora tidak melakukan hal-hal aneh. Hanya membangun akun *roleplay* Haruto sebagaimana ia membangun akun *roleplay* sebelumnya dan berinteraksi dengan akun-akun *roleplay* lainnya. Akun Harutonya dinobatkan sebagai “*Best Roleplayer*” oleh akun yang khusus memilih akun *roleplay* terbaik di antara akun-akun *roleplay* lainnya. Ia membangun akun *roleplay*-nya sesuai ‘standar estetika’ akun *roleplay*, menggunakan gaya bahasa yang cantik dan sesuai dengan karakter *idol*-nya, juga *update* kegiatan-kegiatan *idol* yang diperankannya. Hal inilah yang

perlu diperhatikan pada sebuah akun GEN-RP. Seperti halnya akun OCRP yang niscaya merawat anak sendiri dan perlu perawatan tiap hari, akun GEN-RP mempunyai perlakuan yang sama di mana perlu adanya sinkronisasi antara kegiatan *idol* di dunia nyata dengan akun *roleplay*-nya.



Gambar 7. Tampilan tweet unggahan akun roleplay informan. Tweet kiri menunjukkan Jichang, member The Boyz, yang mengekspresikan dirinya yang lelah diakibatkan tur yang sedang dilakukan Jichang The Boyz asli. Tweet kanan menunjukkan Won Young, member IVE, yang sedang mempromosikan album ketiganya.

Aurora tidak mengetahui mengapa ia dijadikan “*Best Roleplayer*” oleh akun tersebut. Ia hanya bermain-main, menyusun *bio* dan *tweet* dengan kata-kata yang menurutnya menarik dan ia pun dijadikan hal tersebut. Bisa jadi ke-*update*-an dirinya serta keberhasilannya memerankan Haruto sampai-sampai akun mengira itu akun Haruto sesungguhnya yang menjadikannya dinobatkan “*Best Roleplayer*”. Sayangnya akun penobat dan akun *roleplay* Haruto milik Aurora sudah kena *suspend* sehingga peneliti kesulitan mencari jejak kedua akun tersebut. Hal ini pun membuat akun Haruto-nya terkenal tidak hanya di kalangan *roleplayer Treasure*, juga di antara kalangan *roleplayer* K-Pop di Twitter secara umum. Menurutnya, menargetkan untuk menjadi *roleplayer* terbaik sepatutnya tidak dijadikan tujuan utama tetapi sebagai hikmah saja.

“Admin akun tersebut memilih akunku karena menurutnya akunku ‘aesthetically pleasing’ dan itu murni sesuai dengan preferensi dirinya. Tidak ada kualifikasi tertentu tetapi tetap saja aku tidak kenal dengan adminnya. Aku memang menggunakan bahasa Inggris untuk akun-akun *roleplay*-ku, tetapi menurutku bahasa Inggris tak sepenuhnya bagus dan benar. Yang penting kita bisa menyusun kata dan gaya bahasa yang unik sehingga enak dilihat. Kebetulan saja memang aku suka dengan gaya *roleplay*-ku dan aku merasa cocok dan betah. Selain itu, aku juga biasanya memilih *username* yang mudah diingat dan ikut banyak grup *chat* sehingga aku bisa dengan mudah mendapatkan teman di *roleplay* Twitter berbahasa Inggris.” (Aurora, Wawancara 11 Oktober 2022)

Tak jarang pula akun-akun lainnya, bahkan yang bukan akun *roleplay*, mengirim pesan kepada Aurora sebagai bentuk apresiasi dan kegemaran terhadap Aurora. Hal ini berhasil

menjadikannya *fan celebrity* atau penggemar yang terkenal di antara penggemar berkat akunya ini. Penobatan “*Best Roleplayer*” kepada Aurora membuktikan adanya suatu standar dalam permainan atau kegiatan GEN-RP serta adanya kriteria yang harus dipenuhi guna disebut sebagai akun *roleplay* yang sesungguhnya. Keberhasilan Aurora dalam memenuhi kriteria tersebut memungkinkan dirinya menjadi *roleplayer* yang baik sehingga, selain dijadikan contoh dan sebagai referensi akun *roleplay* yang sesungguhnya kepada *roleplayer* lain, menjadikan dirinya sebagai *fan celebrity*. Walau tidak ada yang tahu diri asli Aurora di balik akun Haruto tersebut, penggemar lainnya mampu mengenali akun Haruto miliknya.



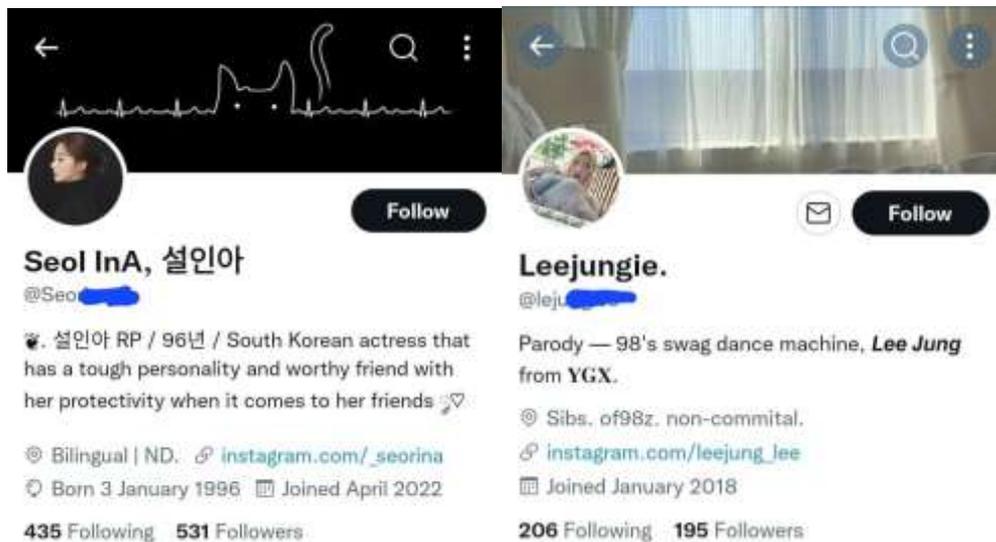
Gambar 8. Tweet akun *roleplay* informan, menunjukkan Chaeryeong sebagai karakter *roleplay*-nya di mana *idol* aslinya sedang mengenakan baju bermerek Charles & Keith

Adanya istilah *fan celebrity* membuktikan adanya suatu hierarki dalam suatu *fandom*, dalam konteks ini hierarki *roleplayer* K-Pop di Twitter. Hal ini membuktikan hal yang diungkapkan Fiske (1992) akan adanya suatu hierarki antarpenggemar dalam suatu *fandom*. Untuk mencapai tingkat tertinggi, seorang penggemar harus sudah melakukan kegiatan yang dirasa berkontribusi terhadap *fandom*. Kegigihan Aurora dalam aktivitas GEN-RP-nya membuat dirinya meraih tingkat atas tersebut, terutama dalam lingkungan atau komunitas GEN-RP atau bahkan penggemar K-Pop di Twitter secara umum. Akunnya dijadikan referensi bagi *roleplayer* lainnya yang mungkin bingung bagaimana ia ingin membangun akun *roleplay*-nya dan ada pula yang menjadikan akun GEN-RP Haruto milik Aurora sebagai sumber informasi terkait *idol* terkait.

Memasuki yang tidak biasa

Banyaknya jumlah *roleplayer* yang ada di Twitter menimbulkan beraneka macam gaya *roleplay*. Seperti yang disampaikan Aurora, ia merasa cocok dan betah dengan akun *roleplay*-nya sehingga dirinya pun merasa nyaman dalam melakukan aktivitas *roleplay*. Namun, hal sama tidak selalu terjadi pada orang lain. Walau memang mereka melakukan GEN-RP dan ada situasi *Out of Character* dan *In Character* masing-masing, terkadang seorang *roleplayer* bisa kebablasan dan bisa terjebak dalam situasi *Out of Character* yang cukup lama. Karakter yang mereka perankan tidak sesuai dengan karakter asli *idol*-nya. Hal ini biasa ditemukan pada kalangan *roleplayer* yang melakukan aktivitas berpacaran menggunakan akun GEN-RP mereka. Hal ini tentunya tidak sesuai dengan kehidupan asli *idol*. Karena hal tersebut, banyak *roleplayer* yang menaruh pertanda

dalam profil mereka yang mengindikasikan bahwa mereka tidak tertarik untuk berpacaran. Hal ini tentunya untuk menghindari drama yang bisa timbul akibat aktivitas berpacaran tersebut.



Gambar 9. Tampilan dua akun roleplayer yang menunjukkan “non-committal” dan “ND” yang berarti keduanya tidak ingin berpacaran

“Karena entah kenapa, kalau di *roleplay Twitter* itu pacaran di *roleplay* berarti berpacaran di dunia asli. Ada banyak kasus perselingkuhan di *roleplay Twitter* seperti satu orang yang mempunyai banyak akun *roleplay* dan masing-masing akun *roleplay* tersebut memiliki pacar masing-masing yang berbeda. Perlakuan ini dipandang ‘*unfaithful*’ oleh banyak kalangan *roleplayer*.” (Canaya, Wawancara 7 Agustus 2022)

Selain berpacaran, ada kejadian yang cukup sensitif di mana seorang *roleplayer* merundung *roleplayer* lain guna menguntungkan dirinya. Hal inilah yang dialami Canaya ketika ada seorang *roleplayer* yang menggunakan konsep seperti #LikeForLike untuk akun *roleplay*-nya. Tren #LikeForLike ini dimulai oleh seorang *roleplayer* Thailand bernama Vinn. Tren #LikeForLike ini dianggap dapat merusak dinamika *roleplay* yang seharusnya untuk bersenang-senang saja menjadi kompetitif. Selain memulai tren #LikeForLike bila bermasalah dengan *roleplayer* lain, Vinn, oknum *roleplayer* pembuat onar (bukan nama asli melainkan nama akun), justru membawa permasalahan tersebut ke dunia nyata. Vinn bisa mengekspos identitas asli sang *roleplayer* yang bermasalah dengannya.

“*Roleplay* yang seharusnya menjadi tempat untuk *stress-relief* kalau seperti ini malah jadi menambah stress.” (Canaya, Wawancara 6 Agustus 2022)

“Seharusnya, yang terjadi di *roleplay* tetap di *roleplay*, ‘*what happens in RP stays in RP*’, tidak usah membawa-bawa RL (*real life*). Terkadang bila ada yang tahu diri asli kita di dunia nyata takut bisa mengubah perspektif tentang orang tersebut di *roleplay*. Lebih baik orang *real life* tidak tahu diri *roleplay* saya.” (Canaya, Wawancara 6 Agustus 2022)



Gambar 10. Sebuah *thread* yang menjelaskan rinci dari kasus perundungan ini.

Banyaknya *roleplayer* memungkinkan mereka membangun suatu komunitas atau lingkungan tersendiri di media sosial. Beberapa dari *roleplayer* tersebut menimbulkan permasalahannya sendiri. Hal ini yang terjadi pada kasus Vinn dan berpacaran dalam *roleplay*. Kasus Vinn yang berupaya membesarkan tren semacam *#LikeForLike* merusak lingkungan *roleplay*-an yang telah terbangun: lingkungan yang bertujuan untuk bersenang-senang, mengekspresikan diri sebagai seorang penggemar dengan menggunakan akun *roleplay* sebagai mediana. Selain Canaya, Aurora menyatakan bahwa ‘menjadi *roleplayer* terbaik’ juga bukan tujuan utama dari berkecimpung dalam kegiatan *roleplay*. Pun pada akhirnya, antara kita menikmati penggunaan akun *roleplay* tersebut yang menentukan tingkat keaktifan juga keunikan *roleplayer* tersebut. Tidak boleh ada kompetisi (atau setidaknya kompetisi yang terlihat secara kasat mata dan tersampaikan secara langsung) dalam kegiatan *roleplay* yang bertujuan untuk bersenang-senang saja.

Dedikasi Penggemar dalam *Roleplay* K-Pop Twitter

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, seorang *roleplayer* rela menghabiskan uang untuk memperindah akun *roleplay*-nya. Tak hanya itu, mereka bahkan rela menghamburkan uang yang cukup banyak untuk mendapatkan bentuk *username* yang mereka inginkan. Dari sinilah terjadi bentuk jual-beli *username* di antara kalangan *roleplayer*. Aurora pernah mengalaminya secara langsung. Pada saat itu ia memiliki akun Twitter dengan *username* salah satu anggota NCT. Aurora tidak mengeluarkan modal sedikit pun. Tetapi ketika nama NCT naik, Aurora meraup keuntungan Rp.170.000. Nominal ini didapatkan dari beberapa susunan kata dalam *username* di Twitter. Setelah itu, Aurora pun memiliki akun-akun lainnya yang dikhususkan sebagai bentuk investasi *username*. Canaya dan Aurora mengutarakan adanya peraturan tidak tertulis dalam bentuk-bentuk *username* yang bisa dijual.

“Unsur-unsur dalam *username* menentukan harganya. Tidak boleh ada angka, asal namanya terlihat maka bisa dijual. Selain itu bila ada huruf dari nama *idol* yang diganti angka, maka tidak bisa dijual.” (Canaya, Wawancara 8 Agustus 2022)

Semakin besar nama *idol* tersebut maka semakin besar pula harga jualnya. Contohnya suatu ketika pernah terjadi *open bid username* @taehyungi. “Taehyung” merupakan nama anggota BTS, *boyband* K-Pop terbesar di dunia. Hal ini membuat *username* tersebut memiliki harga jual yang sangat tinggi. Selain ketenaran *idol*, Canaya, Dee, dan Aurora mengutarakan adanya *username on-point* dan *semi-point*. Bila *in-point* maka tidak bisa dijual. Contohnya saja kita hendak menjual *username* yang terinspirasi dari “Vernon” yang merupakan *idol* anggota *boyband Seventeen*.

Tabel 1 Perbedaan Username on-poin dan in-point

On-Point (bisa dijual)	@vernon
	@Pvernonn
	@vernon_
	@VernonW
In-Point (Tidak bisa dijual)	@vern0n
	@v3rnon

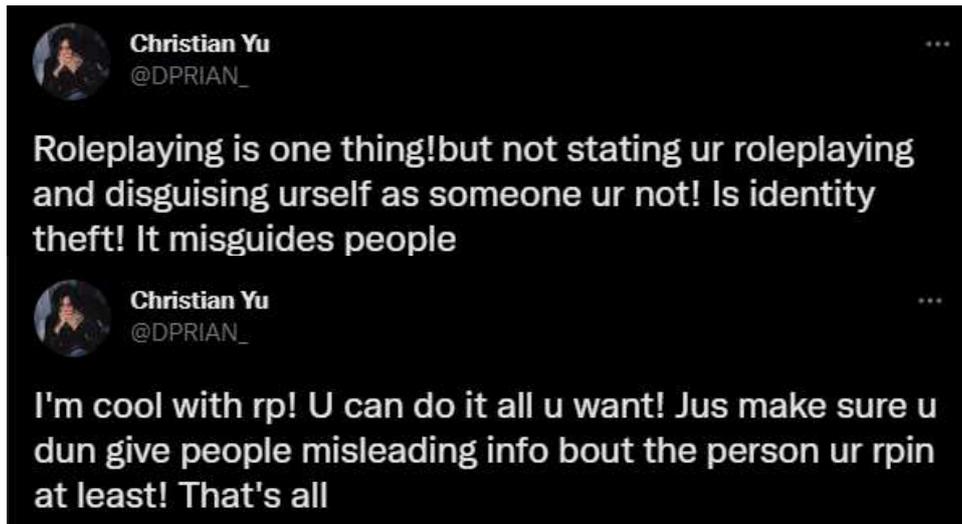
“Bagi mereka, kepemilikan username tersebut dianggap sebagai suatu kebanggaan sendiri. Username itu nantinya bisa digunakan untuk keperluan roleplaynya atau bahkan untuk memenuhi gengsinya saja. Bagi sebagian orang lainnya, ada pula yang melihat username semacam itu sebagai bentuk investasi.” (Canaya, Wawancara 7 Agustus 2022)

Bagi orang awam tentunya cukup tidak masuk akal mengapa seseorang rela menghamburkan uang demi mendapatkan *username On-Point* ini. Tetapi hal ini tentunya berbeda bagi para penggemar. Justru, para penggemar ini bisa dengan bangga menyatakan kepada dunia bahwa dia bisa menggunakan *username* tersebut. Seperti halnya yang dikemukakan Fiske (1992), seorang pegiat seni bisa menghabiskan uang dalam jumlah banyak untuk suatu lukisan dan menjadi sangat berharga baginya. Seorang penggemar juga bisa melakukan hal sama terhadap *merchandise* kegemarannya seperti baju, album, sampai *lightstick*. Dalam konteks ini, *username* merupakan barang yang membuat roleplayer rela menghabiskan banyak uang dan menjadi barang berharga bagi penggemar tersebut. Tujuannya? Untuk memberi tahu kepada dunia bahwa dirinya adalah penggemar dan sebagai bentuk dedikasinya terhadap kepenggemarannya.

Membela Idol dalam Roleplay K-Pop Twitter

Mungkin *roleplay* tidak selamanya indah bagi seorang *roleplayer*. Hal sama juga bisa dialami oleh objek imitasi mereka: para *idol* itu sendiri. Beberapa tahun ke belakang, sudah banyak kasus di mana *roleplayer* tidak merepresentasikan *idol* tersebut dengan baik. Konteks ini tidak hanya membicarakan watak yang tidak sesuai dengan watak aslinya, melainkan sesuatu yang lebih sensitif: seksualitas. Hal inilah yang terjadi ketika seorang *roleplayer* menjadikan IU, penyanyi solo K-Pop, dan mengisi *likes*-nya dengan video-video berunsur +18. Hal ini oleh penggemar IU sendiri membuat jelek nama IU.

Ada pula *roleplayer* yang menjadikan seorang *idol* lelaki sebagai karakter *roleplay*-nya tetapi dengan sifat yang berbeda dengan diri asli sang *idol*. Kasus ini terkait seorang musisi Korea Selatan berinisial DPR IAN. Bila ada akun *roleplay* yang menjadikannya karakter *roleplay*-nya, pasti dimasukkan unsur-unsur +18. Padahal, hal tersebut sama sekali tidak sesuai dengan *image* atau sifat asli *idol* tersebut. Kerap kali *roleplayer* DPR IAN merepresentasikan dia mengajak-ajak untuk hal-hal berunsur +18. Hal ini membuat DPR IAN tidak nyaman untuk dijadikan karakter *roleplay*. Hal tersebut bahkan sampai diutarakan oleh dirinya sendiri dalam sebuah *tweet* dari tahun 2016.



Gambar 11. Tampilan tweet dari akun resmi DPR IAN yang berisikan pernyataannya terkait roleplayer dirinya.

“Dalam roleplay, memang jarang yang me-*roleplay* lelaki. Nah sekalinya ada biasanya suka berunsur +18, padahal *idol*-nya sendiri tidak seperti itu. *Roleplayer idol* lelaki cenderung mendapatkan atensi yang terhitung lebih banyak dibanding *roleplayer idol* perempuan.” (Canaya, Wawancara 10 Agustus 2022).

Pernyataan-pernyataan di atas membuktikan bahwa dinamika yang terjadi dalam kegiatan *roleplay* dapat memberikan efek terhadap *idol* yang bersangkutan, dan tentunya efek tersebut tak hanya positif. Hal ini juga membuktikan bahwa seperti kegiatan kepenggemaran lainnya, aktivitas *roleplay* juga bergantung pada karakter yang diperankan: *idol* itu sendiri. Kenyamanan para *idol* untuk diperankan dalam suatu GEN-RP dapat memberikan efek yang signifikan terhadap dinamika ke-*roleplay*-an dirinya. Hal ini bahkan bisa sampai membuat penggemarnya secara seksama mengusir *roleplayer* yang menjadikan *idol*-nya menjadi karakter *roleplay*. Dari sini kita menemukan adanya suatu resistensi dari penggemar terhadap fenomena *roleplay* yang ternyata tidak selalu tentang bersenang-senang: bisa menjadi kompetitif, penuh drama, dan sebagai bentuk pelecehan seksual secara tidak langsung dengan korbannya merupakan objek pemujaan mereka: *idol* itu sendiri.

b. Diskusi

Fenomena kepenggemaran dalam *fandom* K-Pop, terutama di antara kalangan *roleplayer*-nya terbilang cukup unik dibandingkan *fandom* lainnya. Kegiatan kepenggemaran ini dilakukan sebagai bentuk mengekspresikan kesukaan mereka dan sebagai bentuk pernyataan bahwa mereka adalah penggemar. Kegiatan ini lahir akibat hubungan parasosial yang terjalin antara mereka yang tidak mereka sadari. Para *roleplayer* ini tidak hanya membeli album, menghadiri konser, dan membeli barang dagangan, mereka mengimitasi kelakuan idola mereka. Para *roleplayer* mengimitasikan idola mereka dengan akun-akun GEN-RP mereka di Twitter. Selain itu, mereka juga bisa memprediksikan apa yang sekiranya akan dilakukan oleh idola mereka. Hal ini terbentuk berkat hubungan parasosial yang terjalin antara *idol* dan penggemarnya. Mereka jadi merasa mempunyai hubungan sehingga penggemar merasa bahwa dirinya adalah ‘seseorang yang paling tahu’ *idol* tersebut. Rasa keakraban berkat interaksi parasosial ini muncul akibat hal tersebut.

Rasa keakraban tersebut juga yang memicu budaya partisipatoris dalam *fandom* K-Pop. Para penggemar merasa bahwa mereka mempunyai suatu tanggung jawab untuk merepresentasikan *idol* mereka melalui akun GEN-RP mereka. Alih-alih bermain peran, penggemar

yang berhasil menjadi *roleplayer* andal berhasil membuat akun GEN-RP-nya menjadi sumber informasi *idol* tersebut. Sisi lain dari ini, pengawasan terhadap kelakuan *roleplayer* lainnya juga bisa dikategorikan sebagai bentuk budaya partisipatoris *fandom* di mana mereka menginginkan lingkungan *roleplay* yang sehat bagi *roleplayer* lainnya dan untuk objek *roleplay* mereka: para *idol*. Hal ini membuktikan bahwa *fandom* K-Pop memiliki budaya partisipatorisnya sendiri yang unik. Budaya partisipatoris yang lahir dari banyaknya penggemar yang menjalin hubungan parasosial dengan *idol-idol*-nya.

Dengan sudut pandang lain, kita bisa melihat aktivitas *roleplay* sebagai media alternatif seorang penggemar untuk lebih dekat dengan idolanya. Mereka ingin mengetahui lebih dalam mengenai idolanya sehingga mulailah perjalanan mereka dalam dunia *roleplay* ini. Mengapa mereka melakukannya? Untuk meraih kedekatan dengan idolanya? Iya tentu. Kata 'kedekatan' ini terus disebut dalam bahasan ini. Kalau begitu bagaimana dengan ini: aku melakukan *roleplay* karena aku yang paling tahu tentang idolaku; aku lebih tahu darimu. *Roleplay* selain sebagai media alternatif seorang penggemar untuk mendekati diri dengan *idol*, juga dijadikan sebagai bentuk pernyataan kepada lainnya bahwa dirinya pantas menjadi penggemar *idol* tersebut karena dirinya lebih tahu tentang *idol*-nya dibandingkan yang lain. Ibaratkan ujian, mereka berhasil mengerjakan dan menyelesaikan ujiannya dengan baik dan tuntas. Mereka berhasil menjadi pusat informasi *idol* tersebut dengan penyampaian sudut pandang pertama; mereka berhasil menjadi penggemar. Mereka berhasil menjadi yang paling tahu, maka mereka adalah penggemar yang sesungguhnya karena: aku penggemarnya, maka aku mengenalnya.

4. PENUTUP

a. Kesimpulan

Dari Jurassic Park hingga kader partai politik, K-Pop memiliki dampaknya tersendiri terhadap budaya pascamodern di dunia terutama dalam budaya kepenggemaran atau *fandom*. K-Pop dalam dunia akademisi telah memberikan kita pandangan lain terkait budaya konsumsi di era 21 yang kerap disebut sebagai budaya partisipatoris. Budaya partisipatoris yang terbentuk hubungan parasosial ini merupakan hasil dari manipulasi relasi sosial oleh agensi K-Pop yang saya sebut sebagai *marketing kawaii*. Mereka selain melakukan aktivitas di dunia nyata dan di dunia virtual, salah satunya dengan mengimitasi idolanya yang akrab disebut *roleplay* terutama di Twitter. *Roleplay* bisa dilihat dengan dua sudut pandang: sebagai media pendekatan penggemar dengan *idol*, karena untuk bisa mengimitasi dengan sempurna mereka harus mengetahui atau bahkan "kenal" dengan *idol*nya, atau sebagai bukti kepada dunia, dirinya, dan terutama penggemar lain bahwa dirinya berhasil mengimitasi dengan sempurna. Maka dirinya merupakan penggemar yang baik daripada yang lain: aku penggemarnya maka aku mengenalnya.

b. Saran

Penelitian macam ini harus dilakukan oleh seseorang di luar *circle* K-Pop tersebut guna memberikan sudut pandang yang berbeda dan menghindari bias analisis. Dalam riset seputar K-Pop, bias analisis riskan terjadi karena banyaknya stigma negatif terhadap kaum *K-Popers* sehingga mereka cenderung defensif terhadap komunitas mereka. Studi seputar budaya *fandom* terutama yang terdapat dalam *fandom* K-Pop merupakan topik yang cukup signifikan untuk dikembangkan karena selain yang dijelaskan di paragraf-paragraf sebelumnya secara akademis, secara realita, sudah banyak pengembangan ekonomi hingga bantuan bencana alam yang dilakukan mengatasnamakan K-Pop itu sendiri. Dengan ini, seorang akademisi yang hendak melakukan riset studi terhadap *fandom* memerlukan pendekatan khusus untuk penelitian terhadap suatu *fandom*.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: Social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65–81.
- Achsa, H. P. (2015). REPRESENTASI DIRI DAN IDENTITAS VIRTUAL PELAKU ROLEPLAY DALAM DUNIA MAYA('Permainan Peran' Hallyu Star Idol K-Pop dengan Media Twitter). *Paradigma*, 3(3), Article 3. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12966>
- Andina, A. N., Barokah, S., & Satriawan, T. N. (2020). Cup Sleeve Event Sebagai bentuk Hedonisme Baru Penggemar K-Pop. *Probisnis (e-Journal)*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.35671/probisnis.v13i1.982>
- Bungin, B. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Kepolisian (STIK); Grafindo persada. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232–254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury Publishing USA.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World*. NYU Press.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial* (Jakarta). Salemba Humanika. http://slims.bakrie.ac.id/index.php?p=show_detail&id=752&keywords=
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203114339>
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: *Hallyu 2.0* as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277–1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>
- Kang, I. (2015). The Political Economy of Idols. In *K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Routledge London.
- Kozinets, R. V. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE. <https://books.google.com/books/about/Netnography.html?hl=id&id=Yx2yDwAAQBAI>
- Nugroho, S. A. (2014). Hallyu in Indonesia. In *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Lexington Books.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara.
- Spradley, J. P. (2016). *Participant Observation*. Waveland Press.

Artikel Ilmiah

- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- King-O'Riain, R. C. (2021). "They were having so much fun, so genuinely . . .": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 23(9), 2820–2838. <https://doi.org/10.1177/1461444820941194>
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Nahdiyah, V., & Khasanah, U. U. (2020). A Virtual Ethnography Study: Fandom and Social Impact in Digital Era | ETNOSIA : Jurnal Etnografi Indonesia. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*. <https://doi.org/10.31947/etnosia.v5i2.10898>
- Lee, W., & Kao, G. (2021). "Make It Right": Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM Journal*, 11(1), Article 1.
- Mohd Jenol, N. A., & Pazil, N. H. A. (2020). *Escapism and Motivation: Understanding K-pop Fans Well-being and Identity*. 16, 336–347. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>

- Muhammad, W. A. (2013). FENOMENA HALLYU (GELOMBANG KOREAN-POP/ K-POP) DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.14203/jmb.v15i1.147>
- Nittono, H. (2016). The two-layer model of 'kawaii': A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness. *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 79–95. https://doi.org/10.1386/eapc.2.1.79_1
- Nugraha, R. P. (2020). Establishment of Role-Player as a Virtual Identity in Twitter Social Media. In *B-SPACE 2019: Proceedings of the First Brawijaya International Conference on Social and Political Sciences*. European Alliance for Innovation.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Safithri, N. A., Sahrani, R., & Basaria, D. (2020). *Quality of Life of Adolescent (Korean Pop fans)*. 771–777. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.124>
- Syawbriyanti, F. (2021). *Ideologi Bahasa dan Diskursus Identitas dalam Permainan Roleplay Bilingual di Twitter—ProQuest*. https://www.proquest.com/openview/df4641212dea6be3d6e251fcd25ab381/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4904396&casa_token=jfxs4NlGrb0AAAAA:jL_ba0aT1Ir19Qhb7NZDngzQjVNx58xR8TifMfTjusGGUfpcWLQrRfkRtVEKq2fxtzxTCLAOLes
- Theran, S. A., Newberg, E. M., & Gleason, T. R. (2010). Adolescent girls' parasocial interactions with media figures. *The Journal of Genetic Psychology*, 171(3), 270–277.
- Ward, J. (2016). A Content Analysis of Celebrity Instagram Posts and Parasocial Interaction. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1478/a-content-analysis-of-celebrity-instagram-posts-and-parasocial-interaction>

Disertasi

- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: Globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music*.