

## **REPRODUKSI PESAN *ROLEPLAYER* K-POP DI MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN *ROLEPLAYER* BANGTAN *SONYEONDAN*)**

***Reproduction of K-Pop Roleplayer Messages on Social Media Facebook (Virtual Ethnography Study on Bangtan Sonyeondan Roleplayer Accounts)***

Oleh : Salma Yasmin Reyhanah, Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si.  
Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Yogyakarta  
[salmayasmin.2017@student.uny.ac.id](mailto:salmayasmin.2017@student.uny.ac.id)

### **Abstrak**

Kehadiran *platform* media sosial berbasis Web 2.0 memberikan ruang bagi para penggemar untuk melangsungkan praktik budaya partisipasi berbasis virtual. *Roleplay* merupakan praktik budaya penggemar berbasis virtual termediasi internet yang muncul sebagai hasil transformasi budaya konvensional ke budaya digital. Dalam melangsungkan aktivitas *roleplaying*-nya, *roleplayer* memiliki peran ganda. Peran tersebut adalah sebagai komunikator yang memproduksi unggahan berisi informasi seputar idolanya dan komunikansi yang mengonsumsi informasi seputar idola dari akun media sosial resmi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *In Character (IC) roleplayer* BTS mereproduksi pesan di *Facebook*, dilihat dari aktivitas produksi dan pemaknaan pesan yang dikaitkan dengan Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logics Theory*) Barbara O'Keefe dan Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode etnografi virtual. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara semi terstruktur via *ViCon (Video Conference) Zoom*, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Identitas yang muncul pada profil akun *roleplayer* adalah identitas virtual yang merupakan konstruksi identitas *online* yang menggambarkan kehidupan *offline*, 2) Tema pesan yang muncul dalam unggahan *roleplayer* berhubungan dengan aktivitas nyata yang dilakukan oleh karakter idola yang diperankannya, dan 3) Reproduksi pesan *roleplayer* dapat dilihat melalui aktivitas produksi dan pemaknaan pesannya.

**Kata Kunci : Produksi Pesan, *Roleplayer*, Etnografi Virtual**

### **Abstract**

*The presence of web-based social media platform 2.0 provides space for the fans to carry out a virtual internet-based participatory cultural practices that has emerged as a result of the transformation of conventional culture into digital culture. During the roleplay, the roleplayer has a double role. The role is the communicators who produces an uploads information about their idol and the communicants who consumes information about their idol from official social media accounts. This study aims to find out how in character roleplayer BTS reproduces messages on Facebook, seen form the production and reception messages activites that are associated with Message Design Logic by Barbara O'Keefe and Reception Theory by Stuart Hall. This study uses a descriptive qualitative approach with virtual ethnography methods. The data collection method used in this study is the observer of participants, semi structured interview via ViCon Zoom and literature study. The research results showed that 1) The identity that appears on the roleplayer account profile is just a virtual identity which is an online identity construction that describe offline life, 2) The message theme that appears in the roleplayer's upload is related to the real activity carried out by their portrayed idol character, and 3) The roleplayer's message production can be seen through production and reception activity.*

**Keywords : Message Production, *Roleplayer*, Virtual Ethnography**

## PENDAHULUAN

Konsumsi yang berlebihan dalam jangka waktu lama terhadap teks asli dari produk budaya idola mendorong penggemar untuk mereproduksinya secara sukarela. Oleh karena itu, penggemar dapat mengubah budaya audiens menjadi budaya partisipasi (Jenkins, 2006: 246). Penggemar tidak hanya melangsungkan aktivitas konsumsi melalui media, tetapi juga melangsungkan aktivitas produksi dan sirkulasi produk budaya penggemar sebagai hasil pemaknaan terhadap teks asli dari produk budaya idola (Saraswati, 2020: 424).

Kehadiran *platform* media sosial berbasis Web 2.0 memberikan ruang bagi para penggemar untuk melangsungkan praktik budaya partisipasi berbasis virtual. Praktik budaya partisipasi virtual bertransformasi menjadi komunitas *cyber-fandom* yang terbentuk di *platform* media sosial berbasis internet (Yulistiana, 2014: 2). Praktik budaya partisipasi virtual dalam komunitas *cyber-fandom* memungkinkan penggemar untuk melakukan aktivitas reproduksi pesan.

*Facebook* merupakan *platform* media sosial yang mengakomodasi partisipasi komunitas *cyber-fandom* sebagai penggunaannya. *Facebook* menyediakan fitur-fitur yang menunjang reproduksi pesan melalui aktivitas produksi dan penerimaan konten buatan pengguna (*User Generated Content*). Fitur-fitur tersebut seperti *react* (tanggapan), *comment* (komentar), dan 'buat *postingan*' tanpa batasan karakter.

Salah satu komunitas *cyber-fandom* K-Pop (*Korean Pop*) yang aktif menggunakan *Facebook* untuk melangsungkan aktivitas reproduksi pesan adalah *Adorable Representation M.C. for Youth* (ARMY). ARMY merupakan sebutan untuk penggemar *boyband Bangtan Sonyeondan* (BTS).

Dalam komunitas *cyber-fandom* ARMY terdapat fenomena *roleplay*. *Roleplay* adalah imitasi yang dilakukan penggemar dengan meniru kepribadian, ekspresi, perilaku, dan tindakan untuk menyerupai karakter idola yang diperankan (Kurniawati, 2015: 3-4). Seseorang yang melakukan aktivitas *roleplaying* disebut *roleplayer*. *Roleplayer* BTS dapat diidentifikasi melalui identitas virtual yang dikonstruksi seperti penggunaan *username*, *nickname*, bio, foto sampul, foto profil, dan foto unggahan. Selayaknya makhluk sosial yang 'hidup' di dunia virtual, seorang *roleplayer* memerlukan kolaborasi dengan *roleplayer* lain untuk

menciptakan sebuah alur cerita (Fatmawati & Ali, 2017: 3346). Alur cerita improvisasi tersebut tercipta karena adanya komunikasi dan interaksi melalui unggahan IC (*In Character*). Unggahan IC merupakan contoh produk budaya penggemar (*fan-production*) yang dihasilkan melalui aktivitas reproduksi pesan.

Dalam melangsungkan aktivitas *roleplaying*-nya, *roleplayer* BTS menanggapi siapa saja yang menjadi bagian dari alur cerita yang diciptakannya dengan menggunakan 'suara' dan identitas dari karakter idola yang diperankannya (Kurniawati, 2015: 3). *Roleplayer* BTS membagikan unggahan IC dengan memposisikan dirinya sebagai anggota BTS di dunia *roleplayer* (*Roleplayer World*) yang sedang menyapa penggemar. Unggahan IC berisi informasi seputar BTS yang bersumber dari akun media sosial resmi BTS, *fan-base* (basis komunitas penggemar), dan unggahan IC *roleplayer* lain. Tema pesan yang dibagikan pun beragam, meliputi aktivitas grup dan aktivitas individual tiap anggota seperti foto *selca* (*selfie camera*), jadwal konser dan tur, perilisan album dan *single* terbaru, kolaborasi dengan berbagai *brand*, prestasi yang dicapai, hingga foto dan video dari *fan-site* (situs penggemar).

Unggahan IC yang dibagikan merupakan reka ulang dari cerita asli yang berkaitan dengan pemaknaan pesan oleh si *roleplayer* sebagai komunikasi. Oleh karena itu, unggahan IC bersifat subjektif. Antara unggahan IC yang diunggah oleh tiap *roleplayer* berbeda dengan *roleplayer* lain. Produk budaya penggemar seperti unggahan IC bergantung pada imajinasi dan latar belakang (*background knowledge* dan *background experience*) yang didapat penggemar melalui proses pengamatan (Jenkins, 2006: 173).

Unggahan IC *roleplayer* BTS kemudian direspon oleh *roleplayer* lain dalam bentuk tanggapan (suka, super, peduli, haha, wow, sedih, dan marah) dan komentar. Komentar-komentar yang berisi tanggapan terhadap *caption* dan foto yang dibagikan tersebut dituliskan dalam Bahasa Indonesia, Inggris, dan Korea. Komentar-komentar tersebut kemudian dibalas oleh *roleplayer* BTS dengan menggunakan 'suara' BTS yang seolah-olah sedang melakukan *fan-talk* (tanya jawab) dengan penggemarnya.

Sebanyak 2.032 *roleplayer* BTS dengan *face claim* karakter BTS (RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook) tergabung

dalam keanggotaan grup privat bernama “Berusaha Tetap Santuy”. Dengan jumlah ini, *roleplayer* BTS di *Facebook* yang tergabung dalam keanggotaan grup “Berusaha Tetap Santuy” menjadi komunitas *cyber-fandom* yang aktif melakukan aktivitas reproduksi pesan. Alasan inilah yang mendasari keputusan penulis dalam memilih *roleplayer* BTS di *Facebook* yang tergabung dalam komunitas virtual “Berusaha Tetap Santuy” sebagai objek penelitian.

Berdasarkan data pra penelitian, *roleplayer* BTS menggunakan *Facebook* untuk melangsungkan reproduksi pesan melalui aktivitas produksi dan pemakaian pesan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang menunjang, seperti *react* (tanggapan), *comment* (komentar), dan ‘buat *postingan*’ tanpa batasan jumlah karakter.

Dari ranah komunikasi, penulis ingin menunjukkan gambaran mengenai bagaimana *roleplayer* BTS mereproduksi pesan di *Facebook*, dilihat dari aktivitas produksi dan pemakaian pesan yang dikaitkan dengan Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logics Theory*) Barbara O’Keefe dan Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) Stuart Hall.

Penelitian ini memiliki kekhasannya tersendiri karena aktivitas reproduksi pesan yang dilakukan oleh komunitas *cyber-fandom* K-Pop di *Facebook*, terutama dalam fenomena *roleplayer* merupakan praktik budaya virtual sebagai transformasi budaya lama yang konvensional dengan budaya baru yang digital. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas reproduksi pesan yang dilakukan oleh komunitas *cyber-fandom* K-Pop di *Facebook*, terutama dalam fenomena *roleplayer* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial *Facebook*. Hal yang menarik adalah terdapat dua peran *roleplayer* BTS dalam melangsungkan aktivitas reproduksi pesan. Dua peran tersebut adalah komunikator dan komunikan. Disebut komunikator apabila seorang *roleplayer* BTS memproduksi unggahan IC yang berisi informasi seputar BTS dan disebut komunikan apabila seorang *roleplayer* BTS mengkonsumsi informasi seputar BTS dari akun media sosial resmi BTS, *fan-base*, dan unggahan IC *roleplayer* lain

Berpijak pada permasalahan yang telah diuraikan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Reproduksi Pesan *Roleplayer* K-Pop di Media

Sosial *Facebook* (Studi Etnografi Virtual pada Akun *Roleplayer* Bangtan *Sonyeondan*)”.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana *roleplayer* BTS dalam mereproduksi pesan dilihat dari aktivitas produksi pesannya di *Facebook*.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana *roleplayer* BTS dalam mereproduksi pesan dilihat dari aktivitas pemakaian pesannya di *Facebook*.

## METODOLOGI

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode etnografi virtual. Dalam penelitian ini, deskriptif kualitatif digunakan untuk menunjukkan gambaran mengenai bagaimana *roleplayer* BTS mereproduksi pesan di *Facebook*, dilihat dari aktivitas produksi dan pemakaian pesan yang dikaitkan dengan Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logics Theory*) Barbara O’Keefe dan Teori Pemaknaan (*Reception Theory*) Stuart Hall.

Dalam penelitian ini, metode etnografi virtual berupaya untuk mengamati fenomena *roleplay* BTS dalam komunitas *cyber-fandom* K-Pop di *Facebook*, dilihat dari kultur reproduksi pesannya secara lebih mendalam.

### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* di *platform* media sosial *Facebook*. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini mulai tanggal 1 Oktober sampai 31 Desember 2022.

### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara via *Vicon* (*Video Conference*) menggunakan aplikasi *Zoom* dan observasi partisipan terhadap *roleplayer* beserta akun *roleplay* BTS Indonesia di *Facebook*.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil studi pustaka terhadap teori-teori yang relevan dengan penelitian ini serta data-data pendukung

data primer seperti jurnal dan skripsi yang relevan dengan konteks penelitian seputar *roleplay* dan K-Pop. Selain hasil studi pustaka, *screenshoot* (tangkapan layar) juga diperlukan untuk merepresentasikan aspek budaya virtual dan mengandung simbol-simbol bermakna seperti *postingan* IC yang diunggah *roleplayer* BTS.

#### D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun sebelumnya dalam panduan wawancara (*interview guide*) dan menambahkan pertanyaan di luar daftar pertanyaan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang diinginkan peneliti. Ada pun instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah panduan wawancara.

##### 2. Observasi

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan dimana peneliti turut ambil bagian atau berada dalam keadaan objek yang diobservasi.

##### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data melalui berbagai sumber literatur yang dapat mendukung proses penelitian seperti jurnal dan skripsi yang relevan dengan konteks penelitian seputar *roleplay* K-Pop.

#### E. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data sehingga dihasilkan temuan data yang kredibel. Moleong (dalam Ibrahim, 2015) menjelaskan tiga metode triangulasi, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Triangulasi Data atau Sumber Data

Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk membandingkan hasil wawancara semi terstruktur dengan ketujuh infoman.

##### 2. Triangulasi Metode atau Teknik

Dalam penelitian ini, triangulasi

metode dilakukan dengan membandingkan antara informasi yang diperoleh penelitian melalui metode wawancara semi terstruktur, observasi partisipan terhadap subjek *roleplayer* IC BTS, dan studi pustaka dari berbagai sumber literatur untuk menemukan persamaan dan perbedaan sehingga data pendukung lainnya dapat diidentifikasi.

##### 3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan teori-teori yang relevan dengan data penelitian.

#### F. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles & Huberman (1994). Penjabaran analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Reduksi Data (*Reduction*)

Data yang telah terkumpul akan direduksi terhadap aktivitas reproduksi pesan yang dilakukan oleh *roleplayer* K-Pop di *Facebook* meliputi produksi dan pemaknaan pesan.

##### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk kategorisasi yang disusun berdasarkan rumusan masalah untuk mempermudah proses penarikan kesimpulan oleh peneliti. Dimulai dari bagaimana *roleplayer* BTS Indonesia dalam memproduksi dan menerima pesan di *Facebook*, bagaimana menentukan tema pesan yang dibagikan oleh *roleplayer* BTS Indonesia dalam aktivitas *roleplaying*-nya, dan bagaimana representasi identitas virtual yang muncul pada profil *Facebook* *roleplayer* BTS Indonesia.

##### 3. Kesimpulan: Verifikasi (*Data Conclusion Drawing*)

Kesimpulan awal yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini hanya bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan data-data yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan awal didukung bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang ditemukan adalah kesimpulan kredibel yang menjawab rumusan masalah bagaimana *roleplayer* BTS Indonesia dalam memproduksi dan memaknai pesan di *Facebook*, bagaimana menentukan tema pesan yang dibagikan oleh *roleplayer* BTS



Indonesia dalam aktivitas *roleplaying*-nya, dan bagaimana representasi identitas virtual yang muncul pada profil *Facebook roleplayer* BTS Indonesia. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian yang menggunakan teknik pendekatan kualitatif ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik *Roleplayer* K-Pop di Media Sosial *Facebook*

Berikut merupakan karakteristik *roleplayer* K-Pop di media sosial *Facebook* berdasarkan hasil analisis level teks yang diperkuat dengan hasil wawancara:

- a. Identitas Virtual *Roleplayer* K-Pop di Media Sosial *Facebook*
  1. Foto Profil
    - Foto profil yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankan



Gambar 1 Foto Profil BANGTANVANGERS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan BANGTANVANGERS menggunakan foto profil ketujuh anggota BTS. Foto profil BANGTANVANGERS sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya. Berikut pernyataan BANGTANVANGERS yang dikutip dari hasil wawancara:

“Tentu pakai foto profil yang sesuai sama *face claim* dong. Mewakili BTS OT7. Alasannya kenapa? Di *dorm* kan *rules*-nya harus pakai *face claim* BTS kalau *join* jadi sebagai admin BTS harus ngasih contoh yang bener itu gimana. *Rules* *dorm* kan dibuat bersama ya harus dipatuhi semua tanpa terkecuali admin.” (Edelweiz Katherine Adriella – Pemilik Akun BANGTANVANGERS II, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan BANGTANVANGERS menjelaskan bahwa alasannya memilih menggunakan foto profil yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya adalah untuk menyesuaikan

dengan identitas virtual yang dikonstruksinya di kehidupan *online* yaitu untuk mewakili ketujuh anggota BTS sebagai *face claim* karakternya, menaati, dan menegakkan aturan grup yang berlaku di *dorm* “Berusaha Tetap Santuy”.

“Ya, saya ARMY. OT7”. (Edelweiz Katherine Adriella – Pemilik Akun BANGTANVANGERS II, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan BANGTANVANGERS menjelaskan bahwa di kehidupan nyata, dirinya adalah seorang ARMY dengan ketujuh anggota BTS sebagai idola utamanya.

Berdasarkan data hasil observasi yang diperkuat dengan analisis hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa konstruksi identitas virtual yang dilakukan oleh BANGTANVANGERS merupakan identitas *online* yang menggambarkan kehidupan *offline*-nya sebagai penggemar ketujuh anggota BTS sehingga ia memilih menggunakan foto profil ketujuh anggota BTS sebagai foto profil akun *roleplayer*-nya.

### 2. *Username* (Nama Pengguna)

- *Username* yang sesuai dengan *face claim* karakter yang diperankan



Gambar 2 *Username* BANGTANVANGERS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan BANGTANVANGERS menggunakan *username* yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya. Berikut pernyataan BANGTANVANGERS yang dikutip dari hasil wawancara:

“*Username* akun dulu BANGTANVANGERS, sekarang BANGTANVANGERS II. Dari *Bangtan* + *Avengers* digabungin. Alasannya karena kebetulan BTS itu seperti *Avengers* yang merupakan pahlawan di bidang musik.” (Edelweiz Katherine Adriella – Pemilik Akun @BANGTANVANGERS, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023)

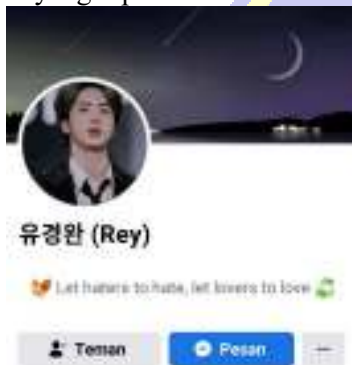
Informan BANGTANVANGERS menjelaskan bahwa alasannya memilih menggunakan *username* yang sesuai dengan

identitas *face claim* karakter yang diperankannya adalah untuk menyesuaikan dengan julukan yang melekat pada diri BTS yang diperankannya. *Username* BANGTANVANGERS merupakan gabungan antara nama Korea BTS *Bangtan Sonyeondan* dan julukan ‘*avengers*’ sebagai pahlawan di bidang musik.

*Username* BANGTANVANGERS merupakan konstruksi identitas *online* yang dilakukan oleh Edelweiz Katherine Adriella sebagai penggemar di kehidupan *offline* yang bangga terhadap prestasi BTS di bidang musik.

- *Username* yang tidak sesuai dengan *face claim* karakter yang diperankan

*Username* yang dimaksud adalah *username* yang tidak terikat oleh apapun dan tidak merujuk pada identitas asli dari *face claim* karakter yang diperankan.



Gambar 3 *Username* 유경완

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan 유경완 tidak menggunakan *username* yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya. 유경완 memilih menggunakan nama dengan akasara *Hangul* yang dibaca ‘*yugyeong-wan*’.

“유경완, alasannya karena saya suka uname *Hangul* yang mudah diingat. *Yoo Kyung-wan* itu sebetulnya nama lahirnya *Twice Jeongyeon*.” (A.P.J. – Pemilik Akun 유경완, wawancara pada tanggal 8 Januari 2023).

Informan 유경완 menjelaskan bahwa alasannya memilih menggunakan *username* yang tidak sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya adalah karena ia menyukai *uname* yang ditulis dalam aksara *Hangul* karena mudah diingat.

“Mungkin kamu agak heran kenapa uname saya justru nama lahirnya *Jeongyeon*, karena dari *Jeongyeon* ini saya mulai kenal *Twice*.

Dengan kata lain, *Jeongyeon* adalah member *Twice* yang pertama saya kenal. Bias saya di *Twice Nayeon, Sana, Tzuyu*.” (A.P.J. – Pemilik Akun 유경완, wawancara pada tanggal 8 Januari 2023).

Konstruksi identitas yang dilakukan oleh 유경완 dalam *username*-nya merupakan identitas *online* yang menggambarkan kehidupan *offline*-nya sebagai penggemar *Twice* dengan *Jeongyeon* sebagai anggota pertama yang dikenalnya.

### 3. *Nickname* (Nama Panggilan)

- *Nickname* yang sesuai dengan *face claim* karakter yang diperankannya.



Gambar 4 *Nickname* 籬萋.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan 籬萋. menggunakan *nickname* yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya. 籬萋. menggunakan *nickname* *Arthur* yang dicantumkan pada profil *Facebook*-nya. Dalam *nickname* *Arthur* terdapat kata ‘*art*’ dalam Bahasa Inggris yang berarti seni. *RM BTS* adalah penggemar karya seni seperti lukisan dan *English speaker* dalam grupnya.

“Panggilannya *Arthur*. Lebih ke karakter *Namjoon* itu kan suka seni “*art*” ya. Entah itu ke museum, pergi ke toko buku atau taman dan *Instagram* pribadi *Namjoon @rkive*. *Artkive*, dia pria hangat yang menyukai seni, “*art*”. Seni *rkive*-nya *Namjoon*. Kalau *Arthur* pemuda hangat dan pecinta seni seperti *Namjoon*.” (Arthur – Pemilik Akun 籬萋., wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan 籬萋. menjelaskan bahwa alasannya memilih menggunakan *nickname* yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankannya adalah untuk menyesuaikan karakter *RM BTS* sebagai pria hangat yang menggemari seni atau ‘*art*’.

Konstruksi identitas yang dilakukan oleh 籬萋. merupakan identitas *online* yang

menggambarkan kehidupan *offline*-nya sebagai seseorang yang hangat dan mencintai seni seperti idolanya.

#### 4. Informasi Roleplayer

- Kata *Face Claim*

*Face claim* dalam dunia *roleplay* artinya penggunaan visualisasi dengan meminjam ‘wajah’ dari karakter yang diperankannya.



Gambar 5 Postingan Sematan 유경완

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan 유경완 mencantumkan kata *face claim* dalam *postingan* sematannya (*pinned post*). Pencantuman kata ‘*face claim*’ tersebut mengkonfirmasi bahwa 유경완 adalah akun palsu (*fake account*) karena hanya meminjam wajah orang lain sebagai karakter yang diperankannya (*roleplayer*).

“Iya, di *pinned post* aja sih. *Pinned post* teratas kan jadi orang-orang bisa tau walaupun nyebar *daily info*, saya cuma RP. Takutnya ada yang salah ngira saya akun asli. Dulu pernah, beberapa kali dikira Seokjin *rl*, apalagi RP Seokjin langka. Makanya bikin *pinned post*, isinya saya *face claim* Seokjin. Ya, RP” (A.P.J. – Pemilik Akun 유경완, wawancara pada tanggal 8 Januari 2023).

Informan 유경완 menjelaskan bahwa alasannya memilih mencantumkan kata *face claim* dalam *postingan* sematannya (*pinned post*) adalah supaya orang-orang mengetahui bahwa ia bukan akun asli (*official account*) dari Jin BTS dan hanya *roleplayer*-nya saja. Serta menghindari kesalahpahaman karena IC *roleplayer* sehari-harinya aktif mengunggah *postingan* IC berisi informasi seputar idolanya. Hal ini ia lakukan karena dihubungkan dengan pengalaman pribadi yang pernah dialaminya sehingga ia merasa harus menegaskan bahwa ia hanya meminjam *face claim* karakter Jin BTS

untuk mencegah terjadinya kembali kesalahpahaman dengan pengguna *Facebook* (*users*) khususnya non *roleplayer*.

#### 5. Tanggal dan Tahun Kelahiran

- Tanggal dan tahun kelahiran sesuai dengan *face claim* karakter yang diperankan



Gambar 5 Tanggal dan Tahun Kelahiran Alvin Aditama

Berdasarkan gambar yang didapat dari *screenshot* akun informan Alvin Aditama, terlihat bahwa Alvin Aditama mencantumkan 30 Desember 1995 sebagai informasi tanggal dan tahun lahirnya. 30 Desember 1995 merupakan tanggal dan tahun lahir V BTS.

“Mencantumkan dong. Soalnya biar pada tahu kalau saya 95L Kalau ada tanggal lahir line berapa kan jelas nyapanya. Mau Tae-hyung - buat yang lebih muda. Taehyung-ie buat yang lebih tua. Itu RP maknae line pada manggil saya Tae-hyung, Alvin hyung. Terus kalau Taehyung *rl* ultah kan bakal banyak yang ngucapin juga. Banyak yang ngucapin mulai dari anak BTS, fans juga banyak. Ada *birthday project* juga, ya bakal ngikut biar dapet euforinya walaupun cuma RP.” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan Alvin Aditama menjelaskan bahwa alasannya memilih mencantumkan tanggal dan tahun kelahiran dalam *fitur* “tentang kami” adalah untuk mempermudah *roleplayer* lain, baik yang lebih muda maupun lebih tua ketika hendak menyapa dirinya. Alasan lainnya adalah supaya ikut merasakan euforia yang dirasakan V BTS ketika berulang tahun.

Konstruksi identitas yang dilakukan oleh Alvin Aditama merupakan identitas *online* yang menggambarkan kehidupan *offline*-nya sebagai penggemar yang turut merayakan ulang tahun idolanya.

## 2. Tema yang Muncul dalam *Postingan* IC yang Diunggah oleh *Roleplayer* K-Pop di Media Sosial Facebook

### a. Aktivitas Utama

Aktivitas utama merujuk kepada *positioning* sebagai *idol boy group* BTS.

#### 1. Perform





Gambar 7 Postingan IC 籬萋

Gambar di atas merupakan *postingan* IC yang diunggah oleh informan 籬萋. Merujuk pada *caption* dan foto yang diunggah, 籬萋 menginfokan mengenai aktivitasnya sebagai RM BTS yang sedang melakukan *live perform* dengan menyanyikan lagu berjudul *Indigo*.

“Ini waktu Namjoon solo perform setelah mengeluarkan album *Indigo*-nya, hyung. Bagus banget apalagi *live performance*, menurut saya bagus banget makanya ngerasa wajib untuk nge-post info ini sih biar yang lain pada nonton.” (Arthur – Pemilik Akun 籬萋, wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan 籬萋 menjelaskan bahwa dirinya mengunggah *postingan* IC mengenai *live perform* RM BTS setelah merilis album solonya. *Postingan* IC tersebut menyampaikan rasa suka 籬萋. Yang menyukai *performance* dari RM BTS yang ditontonnya dan ingin mengajak orang lain untuk menontonnya juga melalui *postingan* IC-nya.

## 2. Perilisan Music Video (MV)



Gambar 8 Postingan IC 籬萋

Gambar di atas merupakan *postingan* IC yang diunggah oleh informan 籬萋. Merujuk pada *caption* dan foto yang diunggah, 籬萋

menginfokan mengenai aktivitasnya sebagai RM BTS yang merilis MV RM “*들꽃놀이* (with 조유진) M/V 유튜브에서 보실 수 있습니다”. yang sudah dirilis di *YouTube*.

“MV dan albumnya sudah rilis, di-upload tanggal 2 Desember 2022 di *YouTube* Hybe. Bisa dilihat dan didengarkan di *YouTube* dan *Spotify* saat itu juga. Emang udah telat banget sih saya update-nya karena sibuk rl. Jadi baru sempat update di *Facebook*.” (Artur – Pemilik Akun 籬萋, wawancara pada 2 Januari 2023).

Informan 籬萋 menjelaskan bahwa dirinya mengunggah *postingan* IC mengenai perilisan MV dan album RM adalah untuk mengajak orang lain menonton dan mendengarkannya melalui laman *YouTube Hybe Labels* dan *Spotify*.

## 3. Perilisan Teaser



Gambar 9 Postingan IC Alvin Aditama

Gambar di atas merupakan *postingan* IC yang diunggah oleh informan Alvin Aditama. Merujuk pada *caption* dan foto yang diunggah, Alvin Aditama menginfokan mengenai aktivitasnya sebagai V BTS yang merilis *teaser* “*Me, Myself, and V 'Beautiful Days'*”. Alvin Aditama dengan ‘suara’ V BTS berkata bahwa menurutnya konsep vertikal dan hitam putih menarik. *Teaser* ini juga lebih fokus pada proses jika dibandingkan dengan *teaser* lain. Gaya film klasik dan pilihan musiknya membuat rindu dan sangat cocok dengan V.

“Menurut saya ini konsep *teaser* yang paling saya sukai. *Teaser*-nya persis vibes Taehyung rl yang doyan hal klasik. Fix sih ini *teaser* emang diciptain buat Taehyung.” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan Alvin Aditama menjelaskan bahwa dirinya mengunggah *postingan* IC mengenai perilisan *teaser* “*Me, Myself, and V*



“*Beautiful Days*” untuk menyampaikan rasa sukanya. Menurut Alvin Aditama konsep klasik sesuai dengan *vibes* V BTS bahkan Alvin Aditama mengatakan bahwa *teaser* tersebut memang diciptakan untuk V BTS.

b. Aktivitas Pendukung

Dalam penelitian ini, ketujuh informan juga memainkan peran yang berkaitan dengan status dan *positioning* dirinya sebagai *celebrity* dan *influencer*.

1. Photoshoot



Gambar 10 Postingan IC Elios

Gambar di atas merupakan *postingan* IC yang diunggah oleh informan Elios. Merujuk pada *caption* dan foto yang diunggah, Alvin Aditama menginfokan mengenai sesi *photoshoot* grup. Ketujuh anggota BTS berpartisipasi dengan aktif dalam prosesnya mulai dari pemilihan konsep foto hingga foto mana yang akan digunakan dalam *photobook*. Elios mengatakan bahwa tidak akan berlebihan untuk mengatakan bahwa BTS melewati setiap prosesnya. Di akhir *caption*, Elios mengatakan silahkan menikmati.

“*BTS seniat itu ikut berpartisipasi buat photobook “Us, Ourselves, and BTS ‘WE’”. Ngga mudah emang kan walaupun cuma milih foto mana yang mau dipake, tapi mereka milih bareng, nyatuin ide bareng pasti hasilnya ngga akan mengecewakan usaha.” (Elios – Pemilik Akun Elios, wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).*

Informan Elios menjelaskan bahwa dirinya mengunggah *postingan* IC mengenai sesi *photoshoot* grup. Elios memuji partisipasi anggota BTS dalam setiap proses walaupun tidak mudah tetapi mereka tetap berusaha menyatukan ide bersama sehingga hasilnya tidak akan mengecewakan usaha yang telah dikerahkan. Informan Elios sebagai ARMY di kehidupan *offline* memuji dan mengapresiasi

usaha idolanya.

2. Interaksi dengan Penggemar melalui Media Sosial



Gambar 11 Postingan IC Alvin Aditama

Gambar di atas merupakan *postingan* IC yang diunggah oleh informan Alvin Aditama. Merujuk pada *caption* dan foto yang diunggah, Alvin Aditama menginfokan mengenai V BTS yang melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penggemar melalui *Weverse*. V BTS melakukan siaran langsung setelah tidur dan berbicara dengan Jungkook BTS karena sedang tidak melakukan kegiatan apa-apa sehingga sementara ia ingin *live* sebentar dan baterainya habis sehingga dia ingin melanjutkan tidurnya tetapi tidak akan langsung tidur. Ia akan menonton film terlebih dahulu kemudian tidur. V BTS berkata kepada ARMY bahwa dia sedang diet sehingga tidak punya banyak energi dan membuatnya mudah lelah, mengantuk, dan tidak punya kekuatan. V BTS mengapresiasi orang-orang yang sedang berdiet.

“*Emang betul Taehyung nge-live di Weverse. Ngga tau ngomong apa aja kan karena ngga ngerti juga sama bahasanya tapi tetep posting IC, ngambil dari translate-an Twitter. Kalau caption-nya itu kebanyakan nambah buatan sendiri. Saya suka nambahin imajinasi lagi sama Jungkook, habis ngomong sama Jungkook, main sama Jungkook karena kapel chara Jungkook.” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).*

Informan Alvin Aditama menjelaskan bahwa dirinya mengunggah *postingan* IC mengenai V BTS yang berinteraksi dengan penggemar melalui *Weverse*. Dijelaskan di atas bahwa Alvin Aditama sempat menontonnya walaupun tidak mengerti dengan apa yang

dibicarakan V BTS karena tidak mengetahui bahasanya tetapi dia tetap mengunggah *postingan* IC yang bersumber dari *fan-site Twitter* yang mengunggah *tweet* seputar informasi *Weverse* BTS. Untuk *caption* tambahan, Alvin Aditama kerap menyelipkan nama Jungkook BTS sesuai imajinasinya. Alasannya adalah karena dia memiliki *couple* (pasangan) dengan *chara* (*face claim*) Jungkook BTS.

Informan Alvin Aditama menyampaikan informasi mengenai *live streaming* V BTS yang ditontonnya dalam aktivitas kehidupan *offline*-nya sebagai penggemar.

### 3. Reproduksi Pesan Roleplayer K-Pop di Media Facebook

#### a. Roleplayer sebagai Komunikator Memproduksi Pesan

Terdapat tiga logika dalam Teori Produksi Pesan yang dikemukakan O’Keefe, yaitu:

#### 1. Logika Ekspresif (*Expressive Design Logic*)


Pesan *roleplayer* yang disampaikan menggunakan Logika Ekspresif bersifat terbuka, reaktif, dan relatif mengabaikan perasaan komunikan. Pesan yang diproduksi berorientasi pada kepentingan, kebutuhan, dan keinginan diri komunikator (*self centered*). (O’Keefe, 1988: 84-86).

#### a. Menggunakan Simbol

- *Emoticon*



Gambar 12 Postingan IC Elios

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan Elios menggunakan *emoticon*  hati berwarna ungu dalam unggahan IC-nya. Elios menggunakan *emoticon* hati berwarna ungu yang posisinya sebelum dan sesudah kalimat “love you”. “love you” dalam Bahasa Indonesia artinya “Aku mencintaimu”. “Itu ‘borahae’, I Purple U. Ini BTS banget sih soalnya ‘borahae’ ini melambangkan rasa

saling percaya dan saling mencintai sampai akhir layaknya warna terakhir pelangi, warna ungu. Love ungu yang nyiptain V dan pastinya Cuma buat ARMY. Kalau pakai love ungu ya pasti auto keinget BTS dan ARMY. Saya pakai emoticon itu di *postingan* wamil Jin hyung karena saya percaya dan mencintainya sampai akhir. Saya pribadi percaya Jin hyung bakal bersinar lagi bareng BTS setelah wamil nanti.” (Elios – Pemilik Akun Elios, wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan Elios menjelaskan bahwa *emoticon* yang digunakannya adalah hati berwarna ungu ‘borahae’ untuk menyatakan perasaan sayangnya kepada Jin BTS di dunia nyata.

Istilah ‘borahae’ pertama kali diperkenalkan oleh V BTS. ‘Borahae’ disimbolkan dengan hati berwarna ungu. Ungu merupakan warna terakhir dalam susunan pelangi MeJiKuHiBiNiU. Jadi, ‘borahae’ artinya “I Purple U” yang juga dapat dimaknai dengan mari saling percaya dan saling mencintai sampai akhir layaknya warna terakhir dari pelangi, warna ungu.

- Penggunaan Tanda Baca yang Berlebihan



Gambar 13 Postingan IC Alvin Aditama

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan Alvin Aditama menggunakan huruf yang berlebihan yaitu tanda seru (!) pada *caption* *postingan* IC-nya. Tanda baca tersebut digunakan dengan kalimat “Our Jin!! Well done!!” yang artinya “Jin kami!! Kerja bagus”. Tanda seru (!) digunakan untuk menunjukkan perasaan dengan suara tinggi. Jadi, tanda seru yang digunakan Alvin Aditama mewakili besarnya perasaan atau tingginya suara yang ditujukan kepada Jin BTS karena sudah lama tidak bertemu karena Jin BTS menyelesaikan sesuatu dengan baik. “Pakai pentung double karena finally akhirnya

bisa ketemu Seokjin juga. Ini ekspresi perasaan meledak-ledak kalau ketemu temen lama, nah kayak gitu pastinya kan bakal manggil pakai nada lebih tinggi heboh wkwkwk.” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada 1 Januari 2023).

Informan Alvin Aditama menjelaskan bahwa alasan informan menggunakan huruf yang berlebihan dalam *postingan*-nya adalah karena mewakili perasaannya saat melihat ada berita mengenai Jin BTS setelah sekian lama. Penggunaan tanda seru (!) yang berlebihan mewakili ekspresi rasa Alvin Aditama yang meledak-ledak di kehidupan *offline* melihat berita terbaru mengenai idolanya yang sudah lama dinantikan.

b. Ungkapan Perasaan

- Rindu



Gambar 14 Postingan IC Elios

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan Elios mengungkapkan rasa rindunya. Hal tersebut dapat dilihat dari kalimat “I missed you so much” yang artinya aku sangat merindukanmu.

“Setelah pengumuman hiatus itu lagi dalam mode kangen sekangen kangennya sama BTS x ARMY, udah lama ngga kumpul, pada sibuk projek masing-masing. Tapi berkat konser YTC bisa ngeliat OT7. Kangen banget OT7!” (Elios – Pemilik Akun Elios, wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan Elios menjelaskan bahwa ia mengunggah *postingan* rasa rindunya karena dirinya di kehidupan *offline* sebagai seorang ARMY sedang merindukan BTS yang sedang *hiatus* sebagai grup dan lebih sibuk dengan aktivitas individual.

## 2. Logika Konvensional (Conventional Design Logic)

Pesan *roleplayer* yang disampaikan dengan menggunakan logika konvensional

bersifat pantas dan sopan, serta berdasarkan aturan objektif yang disepakati dan diketahui setiap orang.

a. Sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD)

Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) adalah kaidah yang mengatur tata cara penulisan dan penggunaan Bahasa Indonesia dengan baik dan benar.

- Penggunaan Huruf Kapital di Awal Kalimat



Gambar 15 Postingan IC BANGTANVANGERS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan BANGTANVANGERS menggunakan huruf kapital di awal kalimat dengan baik dan benar sesuai kaidah penulisan dan penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) dengan baik dan benar ditunjukkan melalui penggunaan huruf kapital pada unsur huruf pertama di awal kalimat, tepatnya pada huruf ‘w’ pada kata ‘we’ yang terletak di awal kalimat. Facebook tidak menyediakan fitur huruf kapital otomatis sehingga dapat disimpulkan bahwa BANGTANVANGERS sengaja menggunakan huruf kapital pada penulisan *caption postingan* IC-nya.

“Ya, memperhatikan huruf besar kecil supaya pesan yang disampaikan jelas dan baku.” (Edelweiz Katherine Adriella – Pemilik Akun BANGTANVANGERS).

Informan BANGTANVANGERS menjelaskan bahwa ia memperhatikan penggunaan huruf kapital supaya dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan baku.

- Tanda Baca sesuai Aturan





Gambar 16 Postingan IC 籬菱.

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun informan 籬菱. menggunakan tanda baca titik (.) di akhir kalimat “*It looked very impressive and Namjoon was enjoying the moment with fans.*” Kalimat tersebut merupakan suatu kalimat pernyataan yang menyatakan bahwa RM BTS merasa terkesan dan menikmati *moment* bersama penggemar, bukan suatu kalimat tanya atau perintah. Tanda titik yang digunakan 籬菱. dalam *postingan* IC-nya sesuai dengan kaidah penulisan dan penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

“*Iya, pakai titik di akhir kalimat. Soalnya udah jadi kebiasaan sejak diajarin penulisan EYD di sekolah. Pakai titik agar rapih, dibacanya mudah dan gampang dipahami.*” (Arthur – Pemilik Akun 籬菱., wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan 籬菱. menjelaskan bahwa ia terbiasa menggunakan tanda titik (.) di akhir kalimat. Hal ini karena *background knowledge*-nya di dunia *offline* mengenai kaidah penulisan EYD dari sekolah dan untuk memudahkan pembacanya dalam memahami pesan yang disampaikan.

### 3. Logika Retorikal (*Rhetorical Design Logic*)

Pesan *roleplayer* yang disampaikan dalam logika retorikal bersifat fleksibel dan bermakna. Komunikator menggunakan gaya bahasa (majas) untuk mengubah situasi menjadi lebih memotivasi dengan membuat penjelasan ulang (*re-descriptions*) yang tegas dari konteks untuk mencapai tujuan yang diinginkan.



Gambar 17 Postingan IC Alvin Aditama

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa *postingan* IC informan Alvin Aditama yang menuliskan bahwa V BTS merasa senang ketika melihat ARMY tetapi ia juga merasa sakit melihat ARMY yang terjatuh dan saling bertabrakan. Kalimat tersebut menggunakan majas kontradiksi interminus. Majas kontradiksi interminus merupakan gaya bahasa dimana terdapat sebuah pernyataan yang merupakan sangkalan dari pernyataan yang telah disebutkan sebelumnya. Susunan kalimat pada majas kontradiksi interminus biasanya menggunakan kata “tetapi”, “kecuali”, dan “hanya”. Majas kontradiksi interminus digunakan dalam kalimat “*Seeing ARMY makes me happy but seeing you guys fall and bump makes my heart ache so much.*”

“*Iya, seneng sih pasti kalau ketemu fans tapi kalau sampai chaos desak-desakan ya rasanya sakit. Ya sakit ati. Mana ada idol yang seneng ngeliat fans-nya sampai gencet-gencetan, sikut sana sini. Pasti bakal lebih seneng lagi kalau fans yang dia sayang bersikap sewajarnya aja, jangan sampai menyakiti satu sama lain.*” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan Alvin Aditama menyampaikan bahwa tidak ada *idol* yang merasa senang jika melihat penggemarnya kesakitan dan saling menyakiti. *Idol* akan merasa lebih senang jika penggemar bersikap sewajarnya saja, jangan sampai merasa sakit karena mereka adalah kesayangan *idol*-nya. Informan Alvin Aditama menyampaikan informasi tersebut untuk mengingatkan sesama penggemar supaya bersikap sewajarnya ketika bertemu dengan idolanya.

#### b. *Roleplayer* sebagai Komunikator Memproduksi Pesan

Dalam Teori Pemaknaan (*Reception*

Theory) Stuart Hall, komunikasi seringkali menginterpretasikan pesan melalui cara-cara yang tidak sejalan dengan yang dikehendaki komunikator sehingga menghasilkan pemaknaan yang berbeda (Hall dalam Ross, 2011: 3). Hall menawarkan tiga pola pemikiran terhadap penerimaan pesan melalui proses *decoding*, yaitu *Dominant - Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Berikut merupakan gambaran pola pemikiran terhadap pemaknaan pesan pada *roleplayer*:

1. *Dominant-Hegemonic Position*



Gambar 18 Postingan IC 유경완



Gambar 19 Tweet Unggahan Akun @GalaxyMOBILEJP

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa *caption* yang tertera pada *postingan* IC yang diunggah oleh informan 유경완 pada tanggal 12 Desember 2022 sama dengan *caption* yang tertera pada *tweet* yang diunggah oleh akun *Twitter* dengan *username* @GalaxyMobileJP yang diunggah pada tanggal 11 Desember 2022 sebagai sumber informasinya. 유경완 menyetujui secara penuh

apa yang disampaikan oleh akun @GalaxyMobileJP tanpa adanya penolakan dan perubahan *caption* sama sekali.

“*Capt asli. Apa adanya. Ngikut sama yang asli biar jelas mirip adalah benar juga, dan saya bingung mau nulis capt apa.*” (Rey – Pemilik Akun 유경완).

Informan 유경완 berpendapat bahwa sebagai seorang IC *roleplayer* yang mengunggah informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh *face claim* yang diperankannya, dirinya memilih menggunakan *caption* asli yang apa adanya sesuai yang tertulis pada unggahan akun resmi seperti @GalaxyMobileJP. Alasannya adalah supaya lebih mirip dengan karakter *idol* yang diperankannya.

2. *Negotiated Position*



Gambar 20 Postingan IC Alvin Aditama



Gambar 21 Tweet Unggahan @BTSWeverseTrans

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa *caption* yang tertera pada *postingan* IC yang diunggah oleh informan Alvin Aditama

pada tanggal 15 November 2022 memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dengan *caption* yang tertera pada *tweet* yang diunggah oleh akun *Twitter* dengan *username* @BTSWeverseTrans yang diunggah pada tanggal 13 Desember 2022 sebagai sumber informasinya. Terlihat Alvin Aditama menambah beberapa informasi pada *caption postingan* IC yang diunggahnya tanpa mengurangi atau mengubah isi pesannya. Alvin Aditama tidak sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan oleh akun @BTSWeverseTrans dalam *tweet* unggahanannya dan tidak pula sepenuhnya menyetujui pesan yang disampainya.

“Kadang *caption* asli, kadang ditambah menyusun sendiri. Kebanyakan sih saya tambahin lagi di bawahnya biar lebih menarik orang buat baca karena lebih terjabarkan, tapi isinya tetep sama kok ga ada yang dilebih-lebihkan.” (Adit – Pemilik Akun Alvin Aditama, wawancara pada tanggal 1 Januari 2023).

Informan Alvin Aditama berpendapat bahwa sebagai seorang IC *roleplayer* yang mengunggah informasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh *face claim* yang diperankannya, dirinya memilih menambahkan *caption* asli dengan menyusun *caption* tambahan tanpa mengurangi atau melebihi-lebihkan isinya. Alasannya agar lebih terjabarkan dan untuk menarik minat orang untuk membacanya.

### 3. *Oppositional Position*



Gambar 22 Postingan IC 籬萋.



Gambar 23 Unggahan Instagram RM BTS @rkive

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa *caption* yang tertera pada *postingan* IC yang diunggah oleh informan 籬萋 pada tanggal 24 Desember 2022 tidak sama dengan *caption* asli yang diunggah oleh RM BTS di akun *Instagram* pribadinya @rkive pada tanggal 26 Desember 2022 sebagai sumbernya. *Caption* yang ditulis 籬萋, bukanlah terjemahan dari *caption* asli RM BTS yang ditulis dalam aksara *Hangul*. 籬萋, Memilih menyusun *caption* yang berbeda dan tidak ada hubungannya dengan nisi pesan yang disampaikan oleh RM BTS yang mengucapkan “Semoga akhir tahun Anda aman”.

“Ya, saya bikin sendiri dulu atau paling pakai quotes padahal aslinya no capt. Quotes atau *caption* *Pinterest* supaya lebih aesthetic, ngga boring. Pastinya beda juga karena buat sendiri.” (Arthur – Pemilik Akun 籬萋, wawancara pada tanggal 2 Januari 2023).

Informan 籬萋, berpendapat bahwa ia memilih menggunakan *caption* yang berbeda dari hasil menyusun *caption* sendiri menggunakan *quotes* atau *caption* yang didapat melalui *Pinterest* supaya terlihat lebih *aesthetic*, tidak membosankan, dan eksklusif karena berbeda dengan *roleplayer* RM BTS lain.

### SIMPULAN

*Roleplay* adalah imitasi yang dilakukan penggemar dengan meniru kepribadian, ekspresi, perilaku, dan tindakan untuk menyerupai karakter idola yang diperankan (Kurniawati, 2015: 3-4). *Roleplayer* dapat diidentifikasi dari identitas virtual yang dikonstruksinya. *Roleplayer* menjadi komunitas *cyber-fandom* yang aktif melakukan aktivitas reproduksi pesan. Reproduksi pesan dapat



dilihat dari aktivitas produksi dan penerimaan pesan.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian mengenai reproduksi pesan *roleplayer* K-Pop dapat peneliti simpulkan bahwa:

1. Identitas yang muncul pada profil akun *Facebook roleplayer* K-Pop bukanlah identitas dirinya melainkan identitas dari *face claim* karakter dari idola yang diperankannya. Identitas tersebut dimunculkan pada profil *Facebook*-nya sebagai representasi dirinya di dunia virtual. Identitas virtual meliputi foto profil, *username*, *nickname*, dan pencantuman informasi *roleplayer* dalam profil *Facebook*. Berikut merupakan temuan dari unsur identitas yang dimunculkan pada profil *Facebook*, foto profil yang sesuai dengan identitas *face claim* karakter yang diperankan, penggunaan *username* yang berkaitan dengan nama dan julukan yang melekat pada diri idola yang diperankannya, *nickname* yang sesuai dengan karakter dan kegemaran idola yang diperankannya, dan pencantuman informasi *roleplayer* untuk mengkonfirmasi bahwa *roleplayer* adalah akun palsu (*fake account*) karena hanya meminjam wajah orang lain sebagai karakter yang diperankannya.
2. Tema pesan yang muncul dalam aktivitas reproduksi pesan *roleplayer* K-Pop berhubungan dengan aktivitas nyata yang dilakukan oleh *idol* dan hasil imajinasi dari *roleplayer*. Tema pesan yang muncul meliputi aktivitas utama seperti konser, *perform*, perilisan MV, dan cuplikan teaser serta aktivitas pendukung seperti *brand collaboration*, *photoshoot*, dan interaksi dengan penggemar melalui sosial media.
3. Reproduksi pesan *roleplayer* dapat dilihat melalui aktivitas produksi dan pemaknaan pesan. Pesan yang diproduksi oleh *roleplayer* dalam *caption* unggahan IC-nya sangat ekspresif menggunakan simbol. *Roleplayer* mengekspresikan perasaannya dengan menggunakan *emoticon*, tanda baca yang berlebihan, huruf yang berlebihan, dan *postingan* yang mengandung emosi seperti rindu, suka, khawatir, dan sakit. Selain itu, terdapat pesan-pesan yang diproduksi dengan baik

dan benar sesuai dengan kaidah penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), dan pesan-pesan dengan gaya bahasa yang menggunakan majas personifikasi, kontradiksi interminus, dan litotes. *Postingan* IC yang diunggah merupakan produk budaya yang dihasilkan dari konsumsi terhadap budaya asli dari *idol* yang diperankannya. Dalam penerimaan pesannya, *roleplayer* menggunakan pola pemikiran setuju sepenuhnya, tidak sepenuhnya menerima dan menolak, dan yang menolak makna pesan yang diterimanya dengan memilih menggunakan imajinasinya sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, S., & Ali, D. S. F. (2017). *Motif Interaksi Sosial Role-player pada Mahasiswa Universitas Telkom di Social Networking Twitter*. eProceedings of Management, 4(3), 3346.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Jenkins, H. (2007). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for The 21st Century (Part One)*. Nordic Journal of Digital Literacy, 2(01), 23-33.
- Kurniawati, D. A. D. (2015). *K-Pop dan New Media (Studi Kasus Produksi dan Penerimaan Pesan antar Roleplayer dalam Twitter di Kalangan K-Popers Solo)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: SAGE Publication.
- Saraswati, L. A. (2020). *BTS ARMY's #BTSLOVEYOURSELF: A Worldwide K-Pop Fandom Participatory Culture on Twitter*. KnE Social Sciences, 423-432.
- Yulistiana, F., Sujoko, A., & Pujarama, W. (2014). *Budaya Fangirling Boyband Korea di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual pada Cyberfandom Boyband EXO di Media Sosial Twitter)*. Laporan. Malang: Universitas Brawijaya, 2-3.