

Motif Interaksi Sosial *Role-player* Pada Mahasiswa Universitas Telkom di *Social Networking Twitter*

Social Interaction Motive Of Role-player In Telkom University Student On Social Networking Twitter

Sarah Fatmawati¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali, S.S., M.Si²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹sarahfatmawati@outlook.com, ²dinidjohan@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran media sosial menjadi sesuatu yang baru di masyarakat yang banyak diminati, salah satunya Twitter. Keberadaan akun Twitter milik artis Korea Selatan dan dari interaksi idola dan penggemar, muncul fenomena imitasi yang dilakukan oleh penggemar. Imitasi dilakukan dengan meniru *username*, dibuat menyerupai *username* milik artis Korea Selatan. Identitas yang ditampilkan dan *tweet* yang diposting layaknya artis Korea Selatan. Penggemar menyebut fenomena ini dengan istilah *Role-play*. *Role-play* bisa dikatakan sebagai kegiatan bermain peran. Orang yang bermain disebut dengan *role-player*. Interaksi sosial dapat terjadi antar *role-player* di Twitter namun dengan identitas asli pemainnya tidak diketahui merupakan hal yang menarik untuk diangkat kedalam penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif interaksi sosial *role-player* di *social networking Twitter*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan kepada tiga informan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada semua informan mengenai motif yang mendasari para *role-player* di *social networking Twitter* dapat disimpulkan bahwa ada empat motif interaksi sosial yang mempengaruhi *role-player* di *social networking Twitter* dalam melakukan interaksi sosial, yaitu interaksi sosial rasionalitas instrumental, interaksi sosial berorientasi nilai, interaksi sosial tindakan tradisional, dan interaksi sosial berdasarkan afektif, yang mendasari *role-player* di *social networking Twitter* dalam melakukan interaksi sosial. Sehingga teori motif interaksi sosial yang dikemukakan oleh Max Webber berlaku bagi *role-player* di *social networking Twitter*.

Kata Kunci : Motif, Interaksi Sosial, *Role-play*, *Social Networking*, Twitter

ABSTRACT

The presence of social media brings something new in the community that much in demand, one of them Twitter. In social media, users can re-connect each other through cyber-community. The cyber-community is formed because of users who share the same interest in something, for example role-play. Role-play is a person who play a role as another person and they are called the role-player. Social interaction can be occurred between role-players on Twitter with unknown identity of the player brings an interesting thing to be appointed into a study. The purpose of this study is to find out the role social interaction motive of role-player on social networking Twitter. This research use descriptive qualitative method by interviewing three informants. It can be concluded that there are four social interaction motives of social interaction that can affect how role-player on social networking Twitter do social interaction, i.e: social interaction of instrumental rationality, value-oriented social interaction, social interaction of traditional action, and social interaction based on affectivity, underlying role-player on social networking Twitter do social interaction. So Max Webber's theory of social interaction motives are useful for role-player on social networking Twitter.

Keywords: Motive, Social Interaction, Role-play, Social Networking, Twitter

1. PENDAHULUAN

Munculnya *internet* membuat masyarakat dapat berkeliling dunia dengan mudah dan cepat tanpa harus beranjak dari tempatnya berada dengan menggunakan komputer, *handphone*, atau

gadget lain yang dimiliki. Marshall McLuhan memperkenalkan konsep *Global Village* dalam bukunya yang berjudul *Understanding Media: Extension of A Man*. Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan bahwa, suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. McLuhan memperkirakan pada masa digital dan serba komputer, persepsi masyarakat akan mengarah kepada perubahan cara serta pola komunikasi. Manusia tidak akan menyadari bahwa mereka sedang mengalami sebuah revolusi komunikasi yang berdampak pada komunikasi antarpribadi.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. *Internet (Interconnected Networks)* adalah jaringan komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah lainnya di penjuru dunia. *Internet* di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan mengakses informasi. *Internet* memiliki berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah lebih mudah. Masyarakat saat ini dapat menggunakan *handphone* untuk mengakses *internet*, tidak hanya menggunakan komputer atau laptop. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia didapat persentase pengguna *internet* Indonesia berdasarkan pekerjaan. Mahasiswa menduduki peringkat pertama dengan 89,7% sebagai pengguna *internet* Indonesia berdasarkan pekerjaan.

Kehadiran media sosial menjadi sesuatu yang baru di masyarakat, salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Twitter. Media sosial digunakan tidak hanya untuk bertukar informasi antar pengguna, tetapi sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data. Berdasarkan hasil survey <http://wearesocial.sg> pada Januari 2016, Twitter berada di urutan ke-tujuh yang memiliki pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Media sosial Twitter juga dimanfaatkan oleh artis Korea Selatan untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Keberadaan akun Twitter milik artis Korea Selatan dan dari interaksi idola dan penggemar, muncul fenomena imitasi yang dilakukan oleh penggemar. Imitasi dilakukan dengan meniru username, dibuat menyerupai username milik artis Korea Selatan. Identitas yang ditampilkan dan *tweet* yang diposting layaknya artis Korea Selatan. Penggemar menyebut fenomena ini dengan istilah *Role-play*. *Role-play* bisa dikatakan sebagai kegiatan bermain peran. Di mana orang melakukan dan mengatakan hal-hal sambil berpura-pura menjadi orang lain. Orang yang bermain disebut dengan *role-player*.

Pada saat ini banyak *role-player* yang bermain di media sosial, Twitter, antara lain *role-player* penggemar artis Korea Selatan. Sebenarnya ada orang yang bermain peran dengan karakter lain yang tidak berasal dari Korea Selatan, namun mereka tidak terlalu aktif seperti pemain *role-play* artis Korea Selatan. Budaya *pop-culture* Korea Selatan yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* membuat para penggemarnya loyal akan budaya dan artis yang berasal dari Korea Selatan dan senang turut mengambil bagian dalam kegiatan penggemar, salah satunya adalah *role-playing*. Para *role-player* tidak saling mengenal secara langsung di kehidupan nyata dengan karakter idola yang mereka mainkan namun mereka bermain *role-play* menggunakan karakter idola mereka dengan sukarela dan tanpa menerima bayaran. Aktifitas *role-playing* di media sosial, khususnya Twitter, dapat dikatakan sebagai sesuatu yang menarik dan unik karena para pemainnya tidak menggunakan naskah ataupun tidak diarahkan oleh sutradara dalam bermain peran seperti di film. Bahkan, aktivitas *role-playing* secara tidak langsung dapat meningkatkan citra artis yang sedang dimainkan karena para *role-player* bermain menggunakan karakter artis yang mereka pilih dan mereka bermain sesuai dengan karakter artis yang dipilih meskipun tidak dapat sepenuhnya memiliki sifat atau karakter yang sama persis seperti sang artis.

Para *role-player* tidak saling mengenal di kehidupan nyata dengan karakter idola yang mereka mainkan namun mereka bermain *role-play* menggunakan karakter idola mereka dengan sukarela dan tanpa menerima bayaran. *Role-play* dianggap sebagai media penyaluran kecintaan penggemar sebagai *fans* untuk sang idola dengan cara memerankan idola tersebut. Para *role-player* berinteraksi dengan identitas karakter yang mereka pilih tanpa menggunakan naskah atau diarahkan oleh sutradara dalam bermain peran seperti di *film* sehingga para *role-player* dituntut untuk dapat memahami karakter yang dimainkannya mulai dari sifat, tindakan, hingga cara berpikir. Dan kegiatan *role-playing* juga secara tidak langsung dapat meningkatkan citra

pemainnya sebagai seorang *role-player*. Motif yang mendasari untuk mencapai tujuan dari interaksi yang terjadi menjadi daya tarik dalam penelitian ini. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motif memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku kita (Gerungan, 2010:151). Hal ini juga didukung oleh teori behaviorisme "*law of effects*" bahwa perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media bila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. Jadi jelaslah kita menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu (Rakhmat, 2009: 207).

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Universitas Telkom dengan pertimbangan, Universitas Telkom adalah perguruan tinggi swasta berbasis ICT di Bandung dan termasuk dalam perguruan tinggi terbaik 14 versi 4ICU dan mahasiswa secara aktif menggunakan media sosial seperti yang dikatakan Pate, seorang pengajar di Glasgow University Skotlandia, bahwa media sosial adalah sesuatu yang tumbuh bersama para mahasiswa dan itu sudah menyatu dalam hidup mereka dan pendidikan mereka. Hal ini berhubungan dengan *social networking* yang ingin diteliti yaitu *social networking* Twitter karena selaras dengan visi Universitas Telkom adalah menjadi *World Class University* yang terlibat aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni dengan berbasis teknologi informasi.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui motif interaksi sosial *role-player* pada *social networking* Twitter serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai *social networking* Twitter dan *role-player* dengan menggunakan pendekatan- pendekatan yang lainnya.

2. LANDASAN TEORI

Komunikasi Dalam Media Baru

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2008:68) mengungkapkan bahwa komunikasi adalah transisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, *figure*, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Sedangkan *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpadu yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Salah satu bentuk dari *new media* yaitu muncul berbagai macam media sosial seperti Facebook, Path, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda.

John Deeser (dalam, Mark Knapp, 2002: 100) mendefinisikan CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang-orang, berada dalam konteks yang terbatas dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam. CMC mempelajari bagaimana perilaku manusia dibentuk melalui pertukaran informasi menggunakan media komputer, khususnya *internet*.

Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010: 2-3).

Jejaring Sosial (Social Networking)

Menurut Boyd & Ellison (2007: 136), *social networking* merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk mengembangkan profil umum atau semi umum melalui

sistem yang terikat, menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan dan melihat daftar hubungan mereka serta lainnya yang ada di dalam sistem.

Twitter

Khalayak dapat menggunakan Twitter sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang berada didalamnya. Dan berikut fitur-fitur dan protokol yang membedakan Twitter dengan media sosial lainnya, berikut ini adalah elemen-elemen dari format microblogging Twitter (Zarella, 2011:33-45):

1. **Akun**
Banyak pengguna Twitter sukses memiliki pengikut yang banyak dengan memakai nama lengkap mereka sebagai akun atau *username* mereka di Twitter. Selain itu juga akun-akun yang sudah terverifikasi dengan tanda centang di sebelah nama mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dibandingkan dengan akun yang belum memiliki tanda verifikasi.
2. **Gambar**
Ketika *tweet* dikirim biasanya *tweet* tersebut akan ditampilkan di sebelah gambar kecil yang biasanya disebut *avatar*. Dengan gambartersebut orang-orang yang membaca *tweet* akan mengenali dari siapa *tweet* tersebut berasal. Bagi akun pribadi, gambar yang paling tepat agar orang lain mengenali *tweet* yang dikirim adalah dengan menggunakan foto *close up* sedangkn untuk sebuah perusahaan gunakan logo perusahaan yang mampu dikenali walaupun ukuran fotonya kecil.
3. **Bio**
Untuk mengenali siapa pemilik akun Twitter ada fitur *Bio* yang memiliki kapasitas 160 karakter untuk menjelaskan siapa pemilik akun tersebut. Umumnya, akun yang memiliki *bio* memiliki lebih banyak pengikut daripada akun yang tidak disertai *bio*. Biasanya yang dicantumkan di *bio* Twitter ialah pekerjaan, status, dan juga kalimat motivasi dirinya.
4. **Background**
Twitter memungkinkan para penggunanya untuk mendesain atau mengunggah *background* sendiri untuk akun Twitter mereka. Para pengguna biasanya menggunakan ini untuk memperkuat citra mereka atau memperkuat *bio* yang mereka tulis.
5. **Follow**
Pengikut adalah orang-orang yang berpotensi membaca *tweet-tweet* yang kita *post*. Begitupun sebaliknya ketika kita mengikuti sebuah akun kita juga memiliki potensi membaca *tweet-tweet* dari orang yang kita ikuti. Pengguna Twitter dengan jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan dengan jumlah yang mereka ikuti cenderung memiliki audiens yang lebih banyak.
6. **Tweeting**
Dengan panjang “hanya” 140 karakter membuat Twitter menjadi media sosial yang memiliki keunikan sendiri. Sebagian orang menulis *tweet* mereka mengenai kegiatan yang mereka lakukan, dan ada juga yang menuliskan mengenai konten seperti pekerjaan mereka, berita dan pertanyaan percakapan dari pengguna Twitter lainnya.
7. **Replies**
Percakapan di Twitter dilakukan dengan menyisipkan tanda @ yang diikuti dengan *username* Twitter pengguna lain. Agar lebih mudah dalam melakukan fitur ini di sebelah kiri bawah *tweet* terdapat *shortcut* untuk melakukan *replies* secara otomatis tanpa harus mengetik ulang *username*.
8. **Retweet**
Jika membuat sebuah *tweet*, para pengikut dapat melihat dan juga dapat melakukan *copy paste* terhadap *tweet* tersebut sehingga semakin banyak orang yang mampu melihat *tweet* yang telah ditulis sebelumnya. Sebagian orang juga menambahkan tulisan mereka sendiri pada *retweet*. hal yang banyak di *retweet* ialah tautan baik itu situs, berita, ataupun gambar.
9. **Direct Message**
Direct Message (DM) merupakan pesan rahasia dalam Twitter. DM hanya dapat dilakukan kepada setiap pengguna yang saling mengikuti. Akun A dapat mengirim DM ke akun B jika akun B mengikuti akun A, hal itu juga berlaku sebaliknya, namun jika akun A tidak mengikuti akun B meskipun akun B mengikuti akun A maka akun B tidak dapat mengirim DM ke akun A. Fitur tersebut berguna dengan secara otomatis mengirimkan ucapan salam dan tautan ke semua pengikut akun tersebut.
10. **Trending Topics**

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

11. *Hashtag*

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

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

Motif

Menurut Soeganda (2009:47) secara etimologis, motif dalam bahasa Inggrisnya *motive*, berasal dari kata *motion* artinya gerakan/sesuatu yang bergerak, dengan begitu istilah motif erat kaitannya dengan gerak yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia/perbuatan/tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan, dorongan/pembangkit tenaga bagi terjadinya suatu tingkah laku.

Interaksi Sosial

Max Webber (dalam Ritzer, 1975) mengklasifikasikan ada empat jenis tindakan sosial yang mendasari sistem terjadinya interaksi sosial. Berikut keempat jenis tindakan sosial:

1. Rasionalitas instrumental
Tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.
2. Rasionalitas yang berorientasi nilai
Alat-alat yang ada hanya merupakan pertimbangan dan perhitungan yang sadar, sementara tujuan-tujuannya sudah ada di dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang bersifat absolut.
3. Tindakan tradisional
Seseorang memperlihatkan perilaku tertentu karena kebiasaan yang diperoleh dari nenek moyang, tanpa refleksi yang sadar atau perencanaan.
4. Tindakan afektif
Tipe tindakan ini didominasi perasaan atau emosi tanpa refleksi intelektual atau perencanaan sadar.

Dalam bertindak atau berperilaku sosial, seorang individu hendaknya memperhitungkan keberadaan individu lain yang ada dalam lingkungannya. Hal tersebut penting diperhatikan karena tindakan interaksi sosial merupakan perwujudan dari hubungan atau interaksi sosial.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa motif yang menjadi latar belakang atau alasan informan melakukan interaksi sosial dengan sesama *role-player* di Twitter, yaitu:

1. Adanya interaksi yang didasari oleh fitur yang memadai (rasionalitas instrumental).
2. Adanya nilai dari *post* atau *tweet* yang membuat pengguna ingin melakukan interaksi sosial (rasionalitas yang berorientasi nilai).
3. Adanya aktivitas interaksi sosial karena tindakan yang tradisional.
4. Adanya aktivitas interaksi sosial yang didasari oleh perasaan dan emosi (tindakan didasari oleh afektif).

Motif di atas merupakan hasil dari jawaban informan yang menunjukkan bahwa motif informan sebagai *role-player* di *social networking* Twitter dalam melakukan interaksi sosial dengan *role-player* lain karena fitur yang telah disediakan oleh Twitter dirasa membantu untuk melakukan interaksi sosial, *post* atau *tweet* yang memiliki nilai untuk melakukan interaksi sosial, adanya dorongan untuk melakukan interaksi sosial saat informan melihat *tweet* yang ramai, dan adanya interaksi sosial yang didasari oleh emosi dan perasaan (afektif).

Menurut Gerungan (2010: 151) semua tingkah laku pada manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara refleks dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud tersebut tidak senantiasa sadar bagi manusia. Sama halnya bahwa motif manusia merupakan sebuah dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif tersebut memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku manusia. Hal tersebut sama dengan apa yang melandasi para *role-player* sebagai pengguna *social networking* Twitter melakukan interaksi sosial di dalamnya.

Pada pembahasan ini penulis akan membahas motif yang termasuk sebagai motif sosiogenetis atau motif sekunder. Motif sekunder merupakan motif yang berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Penulis akan memaparkan awal mula dari sebuah motif sosiogenetis, yaitu alasan yang mendasari seseorang melakukan interaksi sosial. Maka motif interaksi sosial sesuai dengan apa yang penulis temukan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Motif Interaksi Sosial Rasionalitas Instrumental

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada informan dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa motif yang melatarbelakangi informan dalam melakukan interaksi sosial di dalamnya karena fitur yang ada di *social networking* Twitter dapat membantu informan untuk melakukan interaksi sosial dengan *role-player* lain.

Jawaban yang diberikan informan menyatakan bahwa fitur yang dianggap membantu secara teknis dalam melakukan interaksi sosial adalah fitur *tweet*, *reply*, dan *direct message* atau dm. Fitur Twitter tersebut memberikan akses untuk melakukan percakapan berupa teks yang dapat pengguna tujukan kepada lawan bicara dalam satu *post* atau ruang bicara (*chat room*).

Motif berupa rasionalitas instrumental ini sudah dikemukakan oleh Max Webber bahwa seseorang akan melakukan tindakan sosial didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diasumsikan bahwa hal yang menjadi salah satu alasan informan melakukan interaksi sosial di *social networking* Twitter karena adanya ketersediaan alat berupa *tweet*, *reply*, dan *direct message* untuk memfasilitasi penggunaanya dalam melakukan interaksi sosial.

Motif Interaksi Sosial Berorientasi Nilai

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada informan dalam penelitian ini, ketiga informan yaitu, Bella, Dilla, dan Lily menyatakan bahwa alasan lain yang menjadi dasar mereka melakukan interaksi sosial adalah adanya *post* atau *tweet* yang mengandung nilai-nilai yang menarik bagi ketiga informan. Menurut informan adanya kandungan nilai dalam sebuah *post* atau *tweet* membuat alasan untuk menarik seseorang untuk memulai melakukan interaksi sosial. Tentunya nilai yang terkandung dalam sebuah *post* atau *tweet* memiliki perbedaan bobot bagi setiap informan dikarenakan perbedaan pandangan.

Motif interaksi sosial berorientasi nilai ini didukung oleh faktor dari interaksi sosial yang berlandaskan simpati pada setiap individunya karena simpati dapat dirumuskan sebagai perasaan tertariknya seseorang terhadap sesuatu bahkan orang lain (Gerungan, 2010: 75). Rasa simpati itulah yang dapat mengubah pandangan *role-player* di Twitter dalam melihat *post* atau *tweet* yang ada.

Ringkasan dari pembahasan ini adalah *role-player* di *social networking* Twitter mulai ingin melakukan interaksi sosial karena nilai yang terkandung dalam sebuah *post* atau *tweet* membuat mereka tertarik dan ingin melakukan interaksi sosial.

Motif Interaksi Sosial Tindakan Tradisional

Beragamnya jawaban yang diberikan informan tentang hal ketertarikan informan untuk melakukan interaksi sosial apabila melihat kebiasaan yang sering dilakukan *role-player* di Twitter seperti *imagine* dan *plotting*. Ketiga informan mengaku bahwa hal tersebut mempengaruhi mereka dalam berinteraksi sosial dengan *role-player* lainnya.

Pada penelitian ini, *role-player* di *social networking* Twitter menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan interaksi sosial karena ada berbagai kebiasaan yang dilakukan *role-player* di *social networking* Twitter dalam berinteraksi satu sama lain. Setiap *role-player* memiliki cara pandang yang tidak jauh berbeda dalam menyikapi interaksi sosial yang didasari oleh tindakan tradisional. Maka teori motif interaksi sosial yang dikemukakan oleh Max Webber berlaku bagi *role-player* di *social networking* Twitter.

Motif Interaksi Sosial Berdasarkan Afektif

Berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga informan dalam penelitian ini, ketiga informan yaitu Bella, Dilla, dan Lily menyatakan bahwa alasan mereka melakukan interaksi sosial di *social networking* Twitter adalah ingin melampiaskan faktor emosi atau mencari kesenangan berupa candaan atau hiburan yang ada dari *post* atau *tweet* dan pemenuhan faktor perasaan cinta. Hal tersebut didukung karena ada tujuan disaat mengunduh, menggunakan, dan melakukan interaksi sosial pada *social networking* Twitter sebagai media untuk berinteraksi serta membangun relasi atau hubungan pertemanan dengan para *role-player* lainnya. Dijelaskan pada teori motif cinta yang diungkapkan oleh Rakhmat (Rakhmat, 2007: 38) bahwa sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian karena kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, dan penerimaan orang lain yang hangat amat dibutuhkan oleh manusia.

Jadi dengan melakukan interaksi sosial pada *social networking* Twitter, penulis mengasumsikan bahwa para *role-player* di Twitter dapat memuaskan dirinya dalam ranah emosi dan perasaan yang berbeda tiap individunya sesuai dengan pribadi masing-masing.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa *role-player* di *social networking* Twitter melakukan interaksi sosial di dalamnya karena adanya motif dari masing-masing *role-player*. Twitter memiliki daya tarik sendiri bagi *role-player* karena *role-player* dapat membuat *post* atau *tweet* berupa tulisan atau gambar dan juga berinteraksi di dalamnya sebagai karakter dari seorang idola.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan kepada semua informan mengenai motif yang mendasari para *role-player* di *social networking* Twitter dalam melakukan interaksi sosial di dalamnya ada empat motif interaksi sosial, yaitu interaksi sosial rasionalitas instrumental, interaksi sosial berorientasi nilai, interaksi sosial tindakan tradisional, dan interaksi sosial berdasarkan afektif, yang mendasari *role-player* di *social networking* Twitter dalam melakukan interaksi sosial. Sehingga teori motif interaksi sosial yang dikemukakan oleh Max Webber berlaku bagi *role-player* di *social networking* Twitter karena adanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Gerungan, W.A. (2010). *Psikologi Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Knapp, Mark L. & John A. Daly. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. California: Sage Publications.
- McQuail, Dennis. (1987). *Teori komunikasi massa : Suatu pengantar*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Posda Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Zarella, Dan. (2011). *The social media marketing book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Ritzer, George & Douglas J. Goodman. (2009) *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Skripsi

- Aprilinda, Dosi Palewa. (2013). *Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter(studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa ilmu komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.

Ashari, Denia Putri. (2015). Motif Interaksi Sosial pada *Social Networking Secret* (Studi Deskriptif Pengguna *Social Networking Secret* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung). Skripsi pada Universitas Telkom: Tidak Diterbitkan.

Permadi, Dimas. (2016). Interaksi Sosial Role-player Di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual Pada Pengguna Akun *Role-Play* di Media Sosial *Twitter*). Skripsi pada Universitas Telkom: Tidak Diterbitkan.

Jurnal

Kurniawati, Dyah Arum Dwi dan Prahastiwi Utari. K-pop dan *New Media* (Studi Kasus Produksi dan Penerimaan Pesan antar *Roleplayer* dalam *Twitter* di Kalangan K-popers Solo). Universitas Sebelas Maret, Surakarta

Internet

http://www.kompasiana.com/giotemyanno/teknologi-roleplayer-dan-dampaknya-bagi-kehidupan-dan-psikis-remaja_54f91614a33311a8048b45ea, diakses pada tanggal 26 Januari 2017, pukul 18.13 WIB.

<http://kpoplists.com/post/3637176403>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2017, pukul 17.34 WIB

<https://students.telkomuniversity.ac.id/telkom-university-perguruan-tinggi-terbaik-peringkat-14-versi-4icu/>, diakses pada tanggal 1 Agustus 2017, pukul 19.10 WIB

<http://www.tribunnews.com/iptek/2013/09/27/kuliah-sambil-ngetwit-bisa-bikin-mahasiswa-pede-bertanya>, diakses pada tanggal 2 Agustus 2017, pukul 11.43 WIB

<http://wearesocial.sg>, diakses pada tanggal 23 Januari 2017, pada pukul 14.28 WIB

