



Fenomena Jual Beli Username Twitter sebagai Ajang Eksistensi Diri (Studi Fenomenologi Konstruksi Identitas Roleplayer)

Shenthya Winarty^{1*)}, Ratna Puspita²⁾

^{1*, 2)} Universitas Pembangunan Jaya

E-mail korespondensi: shenthya.winarty@upj.ac.id

Diterima: 12-07-2023 | Direvisi: 23-08-2023 | Disetujui: 19-09-2023 | Publikasi online: 30-11-2023

ABSTRACT

Roleplay is a game played on social media where individuals assume the persona of an artist and manage corresponding social media accounts. This activity involves building a social media identity, with many roleplayers attempting to do so optimally, even resorting to buying usernames at relatively high prices for survival. This research adopts a phenomenological approach, employing observational data collection techniques, and participant interviews, and explores the process of buying and selling usernames on Twitter. The results of this study reveal two primary methods for username transactions: manual searching through the platform's search bar using specific keywords and utilizing Autobase, a tool designed explicitly for buying and selling purposes. Beyond detailing the procedural aspects of username transactions, the research delves into the motives driving individuals to engage in roleplay. One enduring method in roleplaying is the acquisition of usernames, motivated by identity consistency and personal enjoyment. However, the significance of being a roleplayer extends beyond username acquisition. This study emphasizes that the existence of roleplayers is not solely measured by the quality of their usernames. Participants acknowledge that cultivating a positive character and image is equally crucial for their continued presence in the roleplay community.

Keywords: Roleplayer, Username, Eksistensi Diri.

PENDAHULUAN

Roleplay merupakan sebuah permainan peran yang dilakukan pada media sosial. Seseorang berpura-pura menjadi seorang artis dan menjalankan akun media sosial tersebut seolah-olah dia adalah artis yang diperankan. Pemainnya disebut dengan *roleplayer* atau disingkat RP. Para *roleplayer* ini menjelma menjadi seorang artis atau idola di media sosial dan media sosial yang biasanya digunakan adalah Twitter yang merupakan media sosial berbasis percakapan (Maclean et al., 2012; Rogers, 2013).

Di Twitter, *roleplayer* membuat tulisan atau mengunggah beragam pesan yang menunjukkan perannya adalah seorang idola. Dalam permainan ini, seorang *roleplayer* membutuhkan beberapa hal penunjang salah satunya akun Twitter. Akun Twitter memiliki sejumlah fitur, di antaranya *followers*, *following*, dan *username*. Ketika seseorang ingin berteman

atau saling *follow* di Twitter, hal pertama yang ditanyakan atau dicari adalah *username*. Hal ini menunjukkan bahwa *username* merupakan 'wajah' dari sebuah akun Twitter. *Username* berfungsi mewakili pemilik akun Twitter dengan nama atau kata untuk menggambarkan citra diri mereka. Nagel (2017) menjelaskan *username* atau nama yang dipilih orang untuk berkomunikasi di media sosial berfungsi untuk memberikan informasi tentang identitas mereka atau siapa mereka. Bahkan, *username* menjadi interaksi pertama yang dilakukan seseorang ketika hendak menggunakan media sosial. Pemilihan *username* menentukan suasana komunikasi dan konten yang mengalir melalui media sosial tersebut.

Fungsi sebagai identitas akun membuat *platform* media sosial, termasuk Twitter, akan memastikan bahwa setiap *username* hanya dimiliki oleh satu akun. Jika suatu *username* sudah digunakan oleh seorang pengguna maka pengguna lain tidak dapat menggunakan *username* tersebut. Bagi *roleplayer* yang menggunakan akun Twitter untuk memainkan peranan mereka, *username* dengan nama dari artis tertentu akan membantu membangun identitas virtual mereka. Misalnya, seorang *roleplayer* hendak berperan sebagai idola Kpop Kim Taehyung di Twitter. Untuk itu, ia membutuhkan akun Twitter dengan *username* yang memuat nama Kim Taehyung. Namun, *roleplayer* yang hendak menggunakan nama Kim Taehyung bukan hanya satu orang, melainkan banyak orang. Akibatnya, para *roleplayer* yang hendak menggunakan *username* yang mengandung unsur nama Kim Taehyung menjadi berebut. Kondisi ini memunculkan praktik jual beli *username* atau akun di Twitter.

Praktik jual beli akun Twitter merupakan pelanggaran terhadap Ketentuan Layanan Twitter yang dapat mengakibatkan penangguhan atau pemblokiran akun. Kebijakan Twitter melarang penjualan, pembelian, perdagangan, atau pengalihan akun (*Twitter*, n.d.). Namun jual beli akun Twitter merupakan praktik biasa di dunia siber. Bahkan akun Twitter diajakan bebas di media sosial tersebut. Praktik jual beli akun Twitter ini memfasilitasi para *roleplayer* yang sedang berlomba-lomba memiliki akun dan *username* yang menarik serta jumlah *followers* yang banyak. Hal ini berhubungan tentang bagaimana mereka mengkonstruksikan identitas mereka dalam *roleplay*, bagaimana mereka ingin dianggap hadir dalam permainan tersebut, dan bagaimana mereka memerankan peran mereka.

Manusia memiliki kebutuhan paling dasar, di antaranya mendapatkan pengakuan akan eksistensi diri. Marcel (2011) menjelaskan tentang "*being*", "*doing*", dan "*having*" yang terkait dengan dimensi eksistensial dan hubungan manusia dengan dunia dan orang lain. Landasan paling bawah diisi oleh "*being*" atau eksistensi, yakni keberadaan fisik serta pengalaman batin dan hubungan dengan diri sendiri, orang lain, dan dunia. Bagian tengah diisi oleh "*doing*" atau aksi/tindakan, yakni cara manusia berinteraksi dengan eksistensinya. Bagian atas diisi oleh "*having*" atau pemilikan yang pemilikan hubungan, nilai-nilai, dan pengalaman eksistensial yang memberikan makna pada hidup. Karena itu, menjadi penting bagi manusia untuk merasa disadari dan diakui oleh satu lingkungan, yang kemudian menimbulkan perasaan puas dan positif terhadap suatu hal (Yamasaki, 2016). Secara mendasar, manusia berkomunikasi untuk menunjukkan keberadaan dirinya, atau bisa disebut dengan aktualisasi diri atau sebuah pernyataan diri tadi. Dengan kita melakukan komunikasi kita secara tidak langsung menunjukkan keberadaan kita. Seorang filsuf Prancis, Rene Descartes (Ariyanto, 2020), mengatakan bahwa ketika manusia berpikir, maka manusia ada, jika kita sedikit

memodifikasi nya berhubungan dengan konteks aktualisasi diri maka kita bisa saja mengatakan bahwa ketika seorang manusia berbicara, maka manusia itu dianggap ada. Hal ini menandakan bahwa ketika manusia diam maka orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak ada. Berbeda jika kita berbicara, sekalipun hanya berlangsung satu arah, sebenarnya kita telah menyatakan keberadaan kita.

Penelitian ini akan berupaya mengeksplorasi upaya *roleplayer* membangun eksistensi dirinya atau menyatakan keberadaannya dengan membeli *username* yang dianggap lebih baik dan lebih menarik sebab praktik jual beli tersebut memunculkan pertanyaan mengapa *roleplayer* merasa memiliki kepentingan untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membangun eksistensi dirinya di media sosial. Untuk itu, penelitian ini akan membahas praktik jual beli *username* Twitter yang digunakan oleh *roleplayer* untuk membangun eksistensi dirinya. Penelitian ini akan berupaya menjelaskan bagaimana *roleplayer* sebagai sebuah identitas virtual dikonstruksikan di Twitter.

TINJAUAN PUSTAKA

Roleplay. merupakan sebuah permainan peran yang dimainkan di media sosial. Permainan ini ditandai oleh adanya penduplikasian identitas yang meliputi, biodata, foto atau video milik seorang public figure. *Roleplay* ini biasanya dilakukan oleh sekelompok fans yang memerankan idolanya, dimana seorang fans tersebut berperilaku dan melakukan kegiatan sosial media seolah dirinya adalah idola yang diperankan, mereka sering disebut dengan *Roleplayer* (Winarty, 2019). *Roleplay* dalam konteks *fandom* mengacu pada penggemar yang bertindak seolah-olah mereka adalah karakter lain dan bermain dengan karakteristik yang menentukan karakter tersebut. Mereka dapat menjadi satu atau lebih persona sekaligus. Penggemar tersebut akan memasukkan aspek kepribadian mereka sendiri ke dalam karakter yang mereka perankan untuk menulis ulang narasi mengenai karakter tersebut. Dalam dunia *fandom*, memerankan selebritas tidak hanya dapat dilakukan dalam aksi panggung teatrikal, tetapi juga dilakukan di dunia siber, yaitu melalui akun situs jejaring sosial (Lainsyamputty, 2021).

Terdapat hal mendasar yang dilakukan oleh seorang *roleplayer*, yaitu menciptakan dan membangun identitas virtual semirip identitas asli idola tersebut. Konteks pada tulisan ini adalah *roleplayer* di media sosial Twitter. *Roleplayer* di Twitter menciptakan dan membangun identitas akun twitter mulai dari *username* yang menggunakan nama idola nya, foto profil, header serta cara pembawaan saat berkomunikasi antar *Roleplayer*. Ciri utama akun *roleplayer* dari para penggemar K-pop ialah penggunaan wajah dari selebritas K-pop sebagai foto profil akun sekaligus sebagai wajah dari *roleplayer* dan sama sekali tidak menampilkan identitas asli sang pemilik akun. Selain wajah, identitas selebritas yang terkadang diadaptasi ialah usia dan jenis kelamin. Sisanya, seorang *Roleplayer* akan membangun identitas dan karakter yang benar-benar baru sesuai dengan kehendak mereka. Adapun, identitas dan karakter yang dikembangkan tidak memiliki batasan tertentu, sehingga para *roleplayer* bisa dengan bebas menggunakan imajinasi mereka (Hildawati, 2022).

Tahun 2010 ditandai dengan kemunculan berbagai akun *fanbase* yang mengatasnamakan idola tertentu di media sosial Facebook. Selanjutnya pada tahun 2011, mulai bermunculan akun Twitter yang menggunakan nama idola atau *fan account*. *Fan account* berbeda dengan akun *fanbase* meski akun tersebut berisi terkait postingan kegiatan yang dilakukan oleh idolanya. *Fan account* biasanya dibuat oleh seseorang penggemar, sedangkan *fanbase* merupakan kelompok besar atau komunitas penggemar. Dalam banyak kasus, *fan account* merupakan bagian dari *fanbase* yang lebih besar. Selanjutnya, sebagian penggemar yang menggunakan *fan account* melakukan aktivitas permainan peran atau *roleplay*.

Penelitian ini akan mengeksplorasi aktivitas *roleplayer* dalam upayanya membangun eksistensi diri. Mengenai eksistensi diri, seperti yang telah dikatakan sebelumnya, dianggap ada dalam sebuah lingkungan menjadi salah satu kebutuhan manusia. "Eksis" atau "Eksistensi" berasal dari bahasa Latin, yaitu *existere*; *ex* berarti "keluar" dan "sitere" berarti menjadikan diri sendiri. Artinya, seseorang ada ketika ia menampilkan dirinya kepada dunia di luar dirinya, berinteraksi dengan orang lain, dan menerima pengakuan, baik dari dirinya sendiri maupun orang lain (Pandrianto et al., 2023). Manusia berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis, Ketika orang lain menyadari keberadaannya serta mengakui keberadaannya maka kondisi itu disebut sebagai pernyataan eksistensi diri.

Salah satu konsep dasar mengenai eksistensi diri digambarkan oleh Abidin (Krismasakti, 2019), yaitu eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu proses "menjadi" atau "mengada". Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku dan berhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Selanjutnya, eksistensi adalah pemberian makna. Hal ini sesuai dengan hakikat kesadaran manusia yang intensionalitas, yakni selalu mengarah ke luar dirinya dan melampaui dirinya. Realitas yang semula objektif, lalu diberi makna subjektif, sesuai dengan kebutuhannya.

Penelitian ini memfokuskan pada aktivitas di media sosial sebagai ruang virtual. Virtual dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat maya, tetapi tidak menutup kemungkinan menunjukkan atau menampilkan kualitas seperti keadaan nyata. Banyak teknologi yang mendukung konsep virtual, salah satunya internet atau *interconnected network* yang dikenal sebagai suatu jaringan yang saling terhubung satu dengan lainnya. Pengguna internet dapat terhubung dengan semua orang dari negara manapun. Kondisi ini kemudian memunculkan komunitas virtual. Komunitas virtual, atau disebut juga sebagai komunitas maya dan komunitas *online*, sebetulnya menduplikasi realitas sosial yang sudah ada. Komunitas virtual terbentuk karena kebutuhan kondisi untuk menjembatani komunikasi di antara komunitas tersebut (Priyowidodo, 2020).

Menurut Wilbur (Nasrullah, 2014), pembahasan mengenai komunitas virtual atau *virtual community* dianggap sebagai salah satu kajian yang sering muncul ketika membahas komunikasi termediasi komputer. Adapun, definisi yang sering digunakan oleh para pengkaji komunitas virtual berasal dari Howard Rheingold, yang menekankan bahwa sistem komunikasi di komputer pada dasarnya hanya sekadar perangkat atau alat. Karena itu, komunitas yang muncul di dunia siber merupakan tahapan berikutnya dari penggunaan alat

ini. Penggunaan perangkat telah mentransformasi cara berkomunikasi dan dari landasan itu akan mempengaruhi pikiran serta jiwa individu di dalamnya.

Menilik penjelasan di atas, komunitas virtual merupakan komunitas yang terbentuk di dunia siber oleh para pengguna karena adanya kesamaan atau saling interaksi dan relasi yang difasilitasi medium komputer terkoneksi internet. Namun, tidak semua hal yang melibatkan komunikasi dengan jumlah pengguna yang banyak bisa mendekati pengertian komunitas virtual. Contohnya dengan melihat surat elektronik, apakah dengan banyaknya surat elektronik yang masuk ke dalam kotak masuk sudah dapat menandakan bahwa komunitas virtual itu terbentuk, meski cara kerja *e-mail* melibatkan apa yang dikatakan komunikasi dengan jumlah pengguna *e-mail* yang banyak juga. Untuk memahami komunitas virtual, kita bisa melihat aspeknya dari pemahaman klasik tentang komunitas, yakni komunitas terbentuk dari adanya kesadaran kolektif di antara anggota komunitas (Nasrullah, 2014).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi. Fenomenologi berlandaskan pada empat kebenaran, yaitu kebenaran empirik sensual, kebenaran empirik logik, kebenaran empirik etik, dan kebenaran empirik transenden. Atas dasar cara mencapai kebenaran ini, fenomenologi menghendaki kesatuan antara subyek peneliti dengan pendukung obyek penelitian. Keterlibatan subyek peneliti di lapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama (Endraswara, 2006).

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Abdussamad, 2021). Fenomenologi sebenarnya berarti "membiarkan gejala-gejala yang disadari tersebut menampilkan diri" (*to show themselves*). Sesuatu akan nampak sebagaimana dia adanya (Raco, 2013).

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Username	Tahun Bergabung	Total Nominal Pembelian Username
1	Jelsa	@Lisra	2012	Rp. 3.000.000
2	Amoy	@kryqta	2012	Rp. 1.000.000
3	Jenre	@jjenie	2019	Rp. 2.000.000
4	Gempi	@Jeniy	2019	Rp. 500.000
5	Jey	@booam	2019	Rp. 2.000.000
6	Gempa	@Taeyzng	2012	Rp. 1.000.000
7	Jeyas	@Joyietales	2014	Rp.20.000.000

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan atau peneliti juga menjadi *roleplayer*. Selain itu, dilakukan wawancara dengan tujuh informan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih informan dengan kriteria, yakni *roleplayer*

yang telah bermain *roleplay* lebih dari satu tahun dan pernah minimal dua kali membeli *username* Twitter. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih informan sebagaimana Tabel 1.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Proses Jual Beli Username. Twitter tidak memiliki fitur khusus untuk jual beli seperti yang dilakukan oleh Facebook dengan membuat fitur Marketplace. Namun, proses jual beli *username* Twitter tidak jauh berbeda dengan proses jual beli lainnya. Proses jual beli *Username* twitter memiliki beberapa cara yang dapat digambarkan berikut ini:

Pertama, *roleplayer* membeli *username* melalui kolom pencarian atau *search bar* atau kolom pencarian Twitter. Ini merupakan cara yang paling sering digunakan untuk membeli sebuah *username*. Setidaknya enam dari tujuh informan penelitian yang diwawancarai mengatakan bahwa mereka membeli *username* menggunakan cara ini. Dalam prosesnya, *roleplayer* yang membeli *username* menuliskan beberapa kata kunci seperti #Zonauang, #ZonaBA, WTB, dan sejenisnya di *search bar*. Setelah mengetik kata kunci tersebut di kolom pencarian, *roleplayer* akan mendapatkan hasil pencarian berupa banyak unggahan atau *tweet* terkait jual beli *username*. Hasil pencarian yang muncul di antaranya para penjual yang menjajakan dagangannya dengan menyematkan kata kunci tersebut, atau pembeli yang sengaja membuat sebuah *tweet* berisi kata kunci yang telah disebutkan agar mengundang para penjual menjajakan dagangannya dengan cara membalas *tweet* tersebut.



Gambar 1. Tagar #Zonauang sebagai Proses Jual Beli

Penggunaan tagar pada pencarian di *search bar* Twitter akan membantu menemukan kategori topik pembicaraan tertentu. *Hashtag* atau tagar akan diidentifikasi oleh pengguna akun Twitter yang menggunakan tagar yang sama untuk memenuhi kebutuhan pencariannya. Misalnya, #Zonauang diidentifikasi sebagai tagar yang memuat banyak proses

jual beli *online* seperti *username* akun, aplikasi premium dengan harga yang murah, jasa pembuatan desain dan lain sebagainya. Pada konteks penelitian kali ini, tagar atau kata kunci tersebut digunakan untuk kepentingan proses jual beli *username*. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa *username* dijual dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp2.000 sampai jutaan rupiah.

Proses jual beli akun *roleplay* yang berlangsung di Twitter dianggap mudah oleh para *roleplayer*. Ini terbukti melalui wawancara sebagai berikut:

“Simpel sih, biasanya saya ketik di search bar wtb acc / usn wtb itu want to buy , setelah itu akan muncul hal terkait dan saya menghubungi orang yang menjualnya lewat Direct Message, dan setelah deal saya transfer melalui e-wallet sesuai harga yang disepakati”
(Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Kedua, proses jual beli akun *roleplay* di Twitter melibatkan akun *autobase*. Cara ini menyerupai proses jual beli konvensional, yakni penjual menjajakan produknya di pasar, kemudian para pembeli mendatangi penjual. Dalam hal ini, akun *autobase* berfungsi sebagai pasar. Selain sebagai sarana berbagi informasi, fungsi twitter telah berkembang menjadi sebuah platform yang berguna untuk berbagai macam hal, salah satunya yaitu dengan munculnya akun *autobase*. *Autobase* merupakan “automatic” dan “fanbase” yang merupakan akun komunitas penggemar dan memungkinkan penggemar yang di-follow atau mem-follow akun tersebut mengirim pesan secara anonim melalui *direct message*.



Gambar 2. Salah Satu Autobase Jual Beli

Pengguna dapat mengirim pesan atau informasi melalui *direct message* yang terdapat pada akun Twitter yang dijadikan *autobase*. Pesan atau yang lebih akrab disebut dengan

menfess akan terkirim secara otomatis dan muncul di *timeline* yang dapat direspons oleh pengikut akun tersebut (Cesar & Aprilia, 2023). Keberadaan akun *autobase* ini menunjukkan pembentukan komunitas virtual, yakni adanya pengguna Twitter yang memiliki minat yang sama sehingga memiliki kesadaran kolektif untuk membagikan informasi. Dalam konteks ini, minat jual beli *username* dan membagikan informasi seputar jual beli *username*.

Untuk pengguna Twitter yang hendak melakukan jual beli, akun *autobase* yang dapat digunakan di antaranya @terlaaris. Akun ini memiliki sekitar 7.345 pengikut yang secara tidak langsung membentuk sebuah komunitas virtual. Penjual yang biasanya disebut dengan *business account* akan mengirimkan sebuah *direct message* ke akun *autobase* dengan kata kunci yang telah dibuat sehingga *bot* dapat dengan otomatis membaca pesan tersebut dan mengubahnya menjadi sebuah *tweet* yang dapat dilihat dalam *timeline* oleh para *followers*-nya serta menciptakan proses jual beli.



Gambar 3. Contoh Hasil Menfess Autobase Jual Beli

Gambar 3 menunjukkan contoh hasil dari kiriman *business account* yang diunggah oleh @terlaaris. Dari pesan di atas, *business account* tersebut menawarkan sebuah *username* dengan harga diskon dari Rp900.000 menjadi Rp300.000. Unggahan ini mendapatkan respons atau pesan balasan (*reply*) sebanyak 12 balasan. Adapun, isi balasannya menunjukkan antusiasme pembeli yang bertanya apakah harga masih bisa dinegosiasi, atau meminta untuk dihubungi untuk proses lebih lanjutnya. Proses selanjutnya, *business account* akan menghubungi calon pembeli melalui *direct message* dan melakukan proses negosiasi. Jika sudah mencapai kesepakatan harga maka proses selanjutnya adalah proses pembayaran yang dilakukan secara *online* melalui *e-wallet* yang disepakati.

"Tinggal kirim Menfess di base jajan atau bisa langsung memposting "#zonauang wtb Username basic idol atau mulchar" jika sudah tinggal menunggu replya dari para Ba yang menawarkan Username dagang mereka. Jika ada Username yang cocok bisa langsung dm

ke kakak BAnya untuk menanyakan harga Username tersebut dan jika sudah fix cocok bisa langsung ditake. Nanti kakak BAnya memberikan pilihan pembayaran melalui e-wallet, setelah selesai tujangan lupa memberikan bukti tujanya ke kakak BA.” (Wawancara dengan Jenre, 23 November 2023)

Selain *business account* yang bisa mengirimkan proses tersebut, calon pembeli juga dapat mengirimkan *direct message* ke *autobase* agar diproses *bot* menjadi sebuah *tweet* demi mengundang para *business account* seperti yang dilakukan oleh Jenre.

Motif pembelian Username. Selama satu tahun melakukan penelitian ini, penulis melakukan observasi partisipan dengan ikut bermain *roleplay*. Dari hasil observasi, penulis menemukan bahwa setiap *roleplayer* memiliki motif bermain *roleplay* yang berbeda-beda. Melalui kesempatan ini, Penulis berusaha mengkategorisasikan beberapa motif yang ditemui selama penelitian ini berlangsung. Motif pertama, yakni motif pemenuhan kebutuhan sosial, yakni para *roleplayer* memiliki kebutuhan untuk memiliki teman serta seseorang yang dapat diajak berbincang, bermain, atau menghabiskan waktu bersama. Hal ini ditunjang oleh jawaban informan:

”Di sini saya bertemu dengan teman teman, walaupun virtual tetapi mereka nyata adanya. Mereka selalu ada bahkan sering pula juga untuk selalu mensupport atas masalah rl yang sedang saya alami, rasa sayang benar adanya. Dan saya bersyukur memiliki mereka karena dengan adanya mereka” (Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Selain saling berbagi suka duka, *roleplayer* yang memiliki motif memenuhi kebutuhan sosial kerap kali membuat sebuah *squad*, *geng*, atau kelompok tertentu. Ini menunjukkan kebutuhan manusia untuk hidup berdampingan dengan orang lain serta perasaan saling memiliki satu sama lain sebagai faktor kuat seseorang bertahan dalam sebuah komunitas.

”Ah iya sama aku kan owner hill ya jadi ga bisa sepenuhnya lrp – left roleplay - gitu. Kalo crewnya mau ngapa-ngapain harus dapet izin dari aku dulu, jadi ga bisa "sepenuhnya" lepas dari Rp even aku lrp gitu” (Wawancara dengan Jey, 25 November 2023)

Penulis melihat bahwa *roleplay* menjadikan permainan peran ini sebagai wadah pengalihan pikiran atas permasalahan yang dialaminya dalam dunia nyata, mereka bebas untuk bersenang-senang dalam permainan peran ini tanpa harus memikirkan permasalahan yang di alami. Hal ini ditunjang oleh jawaban informan:

”Lalu alasan saya bertahan di rp karena dunia rp saya artikan sebagai tempat pelarian saya dari semua masalah yang mungkin berat saya jalani di real life.” (Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Motif kedua, yakni motif afektif atau motif perasaan. Meski menjadi ajang permainan, *roleplay* menghadirkan banyak keadaan nyata yang dikonversi menjadi keadaan virtual. Dalam *roleplay* di Twitter, seorang *roleplayer* dapat bertemu *roleplayer* lain untuk menjalin hubungan spesial seperti berpacaran, bersahabat, serta menjadi keluarga.

"Karena masih seru aja, belum bisa lepasin rp dengan semua keseruannya dan teman-teman disini. Aku ngerasa punya keluarga dan sahabat sih disini, sayang sama mereka. Ngerp juga jadi zona healing dari capek nya real life." (Wawancara dengan Jeyas , 23 November 2023)

Motif yang terakhir adalah motif bisnis, yakni seorang penjual *username* atau keperluan *roleplayer* lainnya. Sesuai mekanisme pasar, penjual harus terus menyesuaikan diri terhadap permintaan dari pasar, yaitu para *roleplayer*. Karena itu, tidak jarang seseorang yang memiliki *business account* juga memiliki akun *roleplayer* guna menyesuaikan dan mengetahui *trend* yang terjadi di *roleplay*.

Setelah mengetahui motif seseorang bermain *roleplay*, penulis dapat menggali lebih dalam lagi mengenai motif pembelian *username*. Seperti yang telah dijelaskan bahwa satu *username* hanya dapat digunakan untuk satu akun Twitter. Dalam *roleplay*, *roleplayer* juga ingin membangun identitasnya di dalam permainan ini. Identitas yang coba dibangun mulai dari identitas yang dapat terlihat oleh mata meliputi biodata profil menggunakan kalimat yang dirangkai sedemikian rupa, menggunakan foto profil serta *header* yang saling berkesinambungan guna menciptakan kesan estetika, sampai pada jumlah *followers* dan *username*. Identitas lain yang coba dibangun, yakni membangun citra baik seperti tidak pernah terlibat masalah apapun sehingga tidak memunculkan citra buruk untuk idola yang digunakan dalam profilnya.

"Yang bisa menjaga nama baik musenya. Tidak membuat masalah saat bermain roleplayer ini." (Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Berdasarkan wawancara dengan para informan, penulis mengategorikan sejumlah motif pembelian *username*. Pertama adalah motif konsistensi identitas. *Roleplayer* menyadari bahwa untuk membangun identitas maka harus adanya konsistensi. Ketika seorang *roleplayer* memainkan peran seorang idola, akan lebih baik jika dia memiliki *username* sesuai dengan nama idola tersebut. Meski tidak ada aturan terkait hal ini, para *roleplayer* berusaha memiliki *username* yang berkaitan dengan nama idolanya agar timbul perasaan berhasil memerankan perannya.

"Username yang keren dalam roleplay bisa membantu menciptakan kesan pertama yang baik. Itu bisa membuat karakter atau pemain terlihat menonjol dan menambah daya tarik saat berinteraksi dengan teman-teman roleplay lainnya. Aku ngerasa berhasil aja jadi rp kalau usn ku sesuai nama idolku" (Wawancara dengan Jenre, 23 November 2023)

"Kalo menurut aku pribadi kalo pake username cantik atau based on idol itu sendiri lebih ke emang niat buat hype idol itu dan udah bakal menetap ga ganchar lagi, kalo yang biasa aja mungkin masih labil chara" (Wawancara dengan Amoy, 29 November 2023)

Motif kedua, yakni kesenangan pribadi. Dalam kesempatan wawancara dengan Jeyas pada 23 November 2023, ia mengakui bahwa telah menghabiskan kurang lebih 20 juta rupiah untuk berbagai *username* yang telah dia miliki. Jeyas berusaha menjelaskan kesenangan

pribadi tersebut dengan analogi seorang kolektor yang berhasil mendapatkan barang koleksi yang diidamkannya.

"Ada kesenangan sendiri sih yang susah buat dijelasin sama kata-kata, kayak punya pencapaian baru yang udah berhasil dicapai jadi happy. Mungkin bisa dibilang perasaan kalo seorang kolektor bisa dapatin karya yang dia mau." (Wawancara dengan Jeyas, 23 November 2023)

Informan lain, yakni Jey, juga mengatakan hal senada. Ia merasa puas dan senang jika *username* yang digunakan sesuai dengan keinginannya. Apalagi, jika *username* tersebut mengandung nama idola yang diperankannya. Menurut Jey, ketika seorang *roleplayer* memerankan seorang idola, ia pasti mengidolakan idola tersebut.

"Suka aja liatnya, kaya misalnya gua kalo ngerp'in seseorang gitu karena emang beneran ngefans gitu sama yang dirp in jadi kalo punya usn bagus serasa kaya beli album or whatever gitu. Puasss, seneng liatnya. Soalnya aku ngerp'in yang aku suka, jadi berasa lebih in karakter aja" (Wawancara dengan Jey, 25 November 2023)

Dari pernyataan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa motif pembelian *username* didasari dua motif utama, yakni motif konsistensi identitas dan motif kesenangan pribadi.

Eksistensi diri terkait penggunaan Username. Setelah memahami motif pembelian *username*, penulis mengeksplorasi mengenai apakah *username* yang telah dibeli dengan motif-motif tersebut mempengaruhi eksistensi diri *roleplayer*. Seperti dikatakan dalam kajian literatur, merasa dianggap ada di sebuah lingkungan menjadi salah satu kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada kata "Eksis" atau "Eksistensi" berasal dari bahasa Latin, yaitu *existere*; *ex* berarti "keluar" dan "sitere" berarti menjadikan diri sendiri. Artinya, seseorang ada ketika ia menampilkan dirinya kepada dunia di luar dirinya, berinteraksi dengan orang lain, dan menerima pengakuan, baik dari dirinya sendiri maupun orang lain (Pandrianto et al., 2023). Setiap *roleplayer* membeli sebuah *username*, baik dengan harga mahal ataupun murah memiliki keinginan bahwa *username* ini mereka dapat dikenali dan memiliki identitas yang khas.

"Sebenarnya beli username yang based on idol tuh biar gampang di-tag aja, jadi kalau ada temen yang mau mention atau ngetag foto ya gampang ingetnya" (Wawancara dengan Gempa , 25 November 2023)

"Lebih bagus username tersebut, lebih gampang diingat orang" (Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Secara tidak langsung seorang yang memiliki *username* yang bagus memiliki keinginan untuk diingat dan dianggap seperti konsep eksistensi diri yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun, apakah *username* ini akan mempengaruhi bagaimana *roleplayer* berinteraksi dengan teman-temannya? Tujuh informan dalam penelitian ini kompak menyatakan bahwa *username* sedikit banyak mempengaruhi. Para informan mengatakan bahwa untuk tetap eksis di *roleplay* dengan cara memiliki *username* yang cukup menggambarkan identitasnya. Sebab, *username*

akan membantu *roleplayer* membangun identitas sedemikian rupa akan menciptakan daya tarik. Ini seperti yang dikatakan oleh Jenre:

"Tentu, username yang keren dalam roleplay bisa membantu menciptakan kesan pertama yang baik. Itu bisa membuat karakter atau pemain terlihat menonjol dan menambah daya tarik saat berinteraksi dengan teman-teman roleplay lainnya." (Wawancara dengan Jenre, 23 November 2023)

Sementara, Gempi dengan tegas menyatakan dia memandang *roleplayer* yang membangun identitas *roleplayer* dengan baik, serta menggunakan *username* terkait dengan identitas idolanya lebih cenderung akan didekati dan memiliki pertemanan yang baik.

"Username yang bagus tuh mempengaruhi, karna seperti yang saya bilang tadi bahwa menurut saya, semakin username kamu related to idol yang kamu chara-kan, biasanya orang lain akan semakin "into you", yang artinya daya tarikmu itu ada di username mu" (Wawancara dengan Gempi, 26 November 2023)

Namun, *username* tidak menjadi faktor satu-satunya seorang *roleplayer* mempertahankan eksistensinya. Faktor lain yang menunjang eksistensi *roleplayer*, yakni cara pembawaan peran, bagaimana seorang *roleplayer* masuk ke dalam peran tersebut dan menjaga nama baik idola yang diperankannya.

"Sebenarnya gak juga sih, semua tergantung pembawaan dia lagi, kita kan ga mau ya temenan sama orang yang pembuat masalah gitu, tapi kalau dia bawain peran nya bagus, kita kalau liat interaksi dia berasa liat idol nya sendiri, kaya wah dia tuh rp yang jennie banget, nah itu sih yang paling penting dalam eksistensi rp ya?" (Wawancara dengan Jey, 25 November 2023)

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menjelaskan proses jual beli *username* yang terjadi di Twitter dengan dua cara, yakni mengetikkan kata kunci melalui *search bar* dan bantuan *autobase* yang dibuat khusus untuk kepentingan jual beli. Penelitian ini juga menjelaskan motif seseorang bermain *roleplay*. Hasilnya menunjukkan terdapat tiga motif utama, yaitu motif pemenuhan kebutuhan sosial, motif afektif, dan motif bisnis. Motif-motif ini menunjukkan keinginan, harapan, atau kebutuhan tetap eksis di *roleplay*. Salah satu cara *roleplayer* tetap eksis adalah membeli sebuah *username*, di mana motif pembelian *username* didasari oleh dua motif, yakni motif konsistensi identitas serta motif kesenangan pribadi. Namun, eksistensi *Roleplayer* tidak hanya ditentukan oleh seberapa bagus *username* yang dimiliki. Para *roleplayer* juga menyadari bahwa pembawaan peran serta citra baik dibutuhkan untuk tetap eksis dalam permainan peran ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ariyanto, E. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Sejarah, Hakikat, dan Proses* (Dalmia (Ed.); Pertama). Diva Press.
- Cesar, H. P., & Aprilia, M. (2023). Komunikasi Anonim Dalam Pemanfaatan Autobase Sebagai Media Informasi (Studi Netnografi pada Pengguna Akun @jogjamnfs di Twitter). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v7i1.1731>
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi, dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Widyatama.
- Hildawati. (2022). Roleplayer World: Identitas Roleplayer, Relasi dan Komunikasi. *EMIK Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 5(2), 1-22. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Krismasakti, B. (2019). Instagram Stories Dalam Ajang Pengungkapan Eksistensi Diri (Studi Kasus Selebgram @Jihanputri). *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 1-14.
- Lainsyamputty, N. P. A. (2021). Konstruksi Identitas dan Relasi Interpersonal oleh Roleplayer Artis K-Pop di Twitter. *Jurnal Komunikatif*, 10(2), 197-213. <https://doi.org/10.33508/jk.v10i2.3218>
- Macleane, F., Jones, D., Carin-Levy, G., & Hunter, H. (2012). Understanding Twitter. *British Journal of Occupational Therapy*, 76(6), 295-298. <https://doi.org/10.4276/030802213X13706169933021>
- Marcel, G. (2011). *Being and Having*. Read Books Ltd.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Edisi Pertama. Prenadamedia Group.
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *BUDAYA POP : Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priyowidodo, G. (2020). *Monograf Netnografi Komunikasi : Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. PT Rajagrafindo Persada.
- Raco, J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Rogers, R. (2013). Debanalizing Twitter: the Transformation of An Object of Study. *Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference, WebSci 2013*. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464511>
- Twitter. (n.d.). <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/platform-manipulation>
- Winarty, S. (2019). *Pembentukan Identitas Virtual Roleplayer Di Twitter*. Universitas Mercu Buana.
- Yamasaki, H. (2016). *Komunikasi Bebas Konflik (Nigatena Hitoga Kini Naranakunaru Hon)* (Tilarama (Ed.); Edisi Indo). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.