

Jasmine Alya Pramesthi- Hubungan Parasosial dan Pembentukan Hiperrealitas dalam Game BTS World

by Jasmine Alya Pramesthi Uploaded By Iyan

Submission date: 02-Feb-2021 10:12AM (UTC+0700)

Submission ID: 1499599739

File name: uji_plagiarisme_jasmine_-_Jasmine_Alya_Pramesthi.docx (425.3K)

Word count: 3669

Character count: 23334

Hubungan Parasosial dan Pembentukan Hiperrealitas dalam *Game* BTS World

Abstrak. Perkembangan yang pesat dalam bisnis game membuat game selain menjadi alat hiburan, juga menjadi suatu alat promosi bagi perusahaan, salah satunya yakni BTS World yang dirilis oleh Big Hit entertainment untuk mempromosikan *idol* K-Pop BTS. Dalam sudut pandang *fandom* sebagai pengguna, BTS World merupakan suatu bentuk artefak media yang difasilitasi oleh perusahaan. BTS World ialah suatu *video game* sebagai bentuk adaptasi dari *fan fiction*, dimana sebagian besar konten ceritanya merupakan interaksi antara pengguna dan anggota BTS sebagai karakter dalam game tersebut. Dari konten game BTS World, maka akan menciptakan hubungan parasosial dan hiperrealitas yang dirasakan oleh pemain game. Peneliti melakukan studi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode fenomenologi guna menggambarkan makna dari game BTS World dan juga pengalaman yang dirasakan oleh pemain game BTS World baik secara hubungan parasosial maupun dalam membentuk hiperrealitas. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa adanya hubungan parasosial yang melibatkan kedekatan emosional dan hiperrealitas yang terbentuk oleh pemain game BTS World.

Kata kunci: *video game, parasosial, hiperrealitas, BTS World*

Abstract. The rapid development in the gaming business makes games in addition to being an entertainment tool, also a promotional tool for the company, one of which is BTS World released by Big Hit entertainment to promote K-Pop idols, namely BTS. From a fandom point of view as a user, BTS World is a form of media artifact facilitated by the company. BTS World is a video game as a form of adaptation of fanfiction, where most of the story content is an interaction between users and BTS members as characters in the game. From BTS World game content, it will create a parasocial relationship and hyperreality felt by game players. Researchers conducted the study using a qualitative approach and phenomenological method to illustrate the meaning of BTS World game and also the experience felt by BTS World game players both in parasocial relationships and in shaping hyperreality. Based on the results of the study, it was found that the existence of parasocial relationships involving emotional closeness and hyperreality formed by BTS World players.

Keywords: *video game, parasocial, hyperreality, BTS World*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi pada teknologi komunikasi telah membuat pertukaran informasi antar manusia dilakukan lebih cepat, efektif, serta efisien. Teknologi komunikasi memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia modern, bahkan hampir keseluruhan aspek kehidupan manusia memiliki ketersinggungan dengan adanya teknologi. Beberapa tahun terakhir manusia dihadapkan pada perubahan dalam dunia digital yang telah mempengaruhi banyak individu karena digital telah menjadi faktor penting dalam aktivitas sehari-hari. Hal berikut membuat penggunaan *smartphone* menjadi kebutuhan sehari-hari.

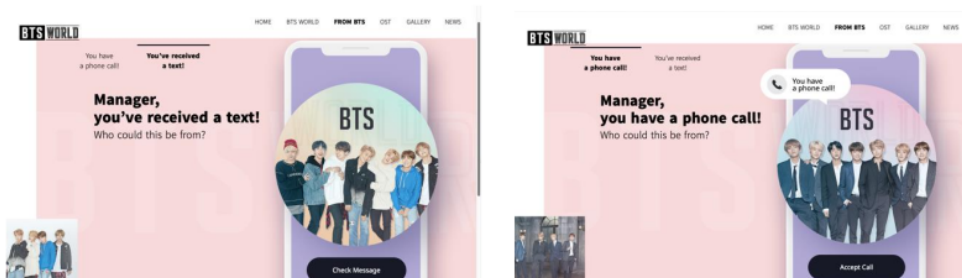
Masyarakat kerap menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan dalam kehidupan sehari-hari. Pasalnya, *smartphone* saat ini menyediakan beragam fasilitas yang dapat digunakan pemiliknya untuk mengakses berbagai hal (Satriani & Rinawati, 2020). Produk-produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi dapat kita temui sehari-hari, salah satunya dalam bentuk hiburan melalui *video game*. *Video game* adalah *game* yang dimainkan berkat alat audiovisual dan dapat didasarkan pada sebuah cerita (Esposito, 2005). Salah satu yang menjadikan *video game* menjadi populer karena *game* dirancang dengan sangat apik untuk memukau dan membangkitkan rasa ingin tahu para pemainnya. Untuk memukau para pemainnya, *video game* biasanya menghadirkan *gameplay* yang menarik, gambar dan suara yang realistis. Dunia virtual dalam *video game* dibuat dengan inspirasi lokasi kehidupan

nyata. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan sensasi seolah-olah pemain sedang mengunjungi lokasi situs yang sebenarnya agar tidak mudah bosan dan permainan tersebut juga membuat pemain menjadi akrab dan mudah untuk mengukur lokasi (Eskasasnanda, 2017).

Perkembangan yang pesat dalam bisnis *game* membuat *game* selain menjadi alat hiburan, juga menjadi suatu alat promosi bagi *brand* untuk memanfaatkan *game* sebagai suatu platform *branding*. Apabila suatu organisasi mengabaikan perkembangan *game*, maka akan menghadapi nasib yang sama seperti organisasi-organisasi sebelumnya yang mengabaikan kebangkitan Internet sebagai media promosi. Dalam memainkan suatu *game* promosi viral, pemain dapat merasakan secara *virtual brand* yang ingin mereka bagikan (Renard & Darpy, 2017). *Game* memiliki peran dalam dunia pemasaran yaitu sebagai alat promosi. Salah satu bentuk promosi yang menggunakan *game* dimanfaatkan oleh perusahaan hiburan dalam mempromosikan artisnya.

Sebagai alat promosi artis dalam sudut pandang penggunaannya yaitu *fandom*, *video game* merupakan suatu bentuk artefak media yang difasilitasi oleh perusahaan. Artefak media merupakan salah satu bentuk kegiatan penggemar yang memiliki berbagai macam bentuk (Long & Wall, 2012). Pemanfaatan *video game* sebagai salah satu bentuk artefak bagi sebuah *fandom* ialah *video game* yang dirilis oleh Big Hit entertainment yang bekerjasama dengan Netmarble Corp. & Takeone Company, yaitu BTS World.

BTS World ialah suatu *video game* yang merupakan bentuk adaptasi dari *fan fiction*, dimana sebagian besar konten ceritanya merupakan interaksi antara pengguna dan anggota BTS sebagai karakter dalam *game* tersebut dimana *video game* tersebut dirilis pada tahun 2019. Sinopsis dalam *video game* tersebut menceritakan pengguna sebagai *manager* yang mengelola *boy band* Korea Selatan BTS, dimana setelah memenangkan tiket untuk melihat konser *band*, pengguna dibawa kembali dari 2019 ke tahun 2012, tahun sebelum debut grup. Dari sana, pengguna menemukan bahwa pengguna tidak hanya melakukan perjalanan ke masa lalu, pengguna juga merupakan karyawan Big Hit Entertainment, perusahaan BTS, dan bertanggung jawab untuk menyatukan grup (Haasch, 2019). *Video game* tersebut menghadirkan konten-konten yang seakan-akan membawa pengguna berinteraksi langsung dengan anggota BTS, baik melalui panggilan telepon atau pesan SMS sebagaimana pada gambar berikut



GAMBAR 1. Tampilan Website BTS World

Berikut merupakan tangkapan layar dari *website* resmi *video game* BTS World, dimana menjelaskan bahwa pengguna yang berperan sebagai *manager* dari BTS akan mendapatkan pesan-pesan SMS dari BTS. Selain pesan SMS, pengguna juga seolah-olah mendapatkan panggilan telepon dari anggota BTS.

BTS atau *Bangtan Sonyeondan* dalam Bahasa Korea atau *Beyond the Scene* dalam Bahasa Inggris merupakan suatu grup *Boy Band* asal Korea Selatan yang berdiri pada tanggal 13 Juni 2013. BTS sendiri telah berturut-turut sejak 2017 hingga kini memenangkan penghargaan dari Billboard dengan kategori *Top Social Artist* dimana menurut Billboard,

pemenang dipilih berdasarkan interaksi penggemar utama dengan musik, yang meliputi penjualan album dan lagu digital, streaming, pemutaran radio, tur, keterlibatan sosial, dan hasil pemungutan suara online global oleh penggemar (Herman, 2018). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa BTS memiliki basis penggemar kuat yang dinamakan ARMY.

ARMY sendiri dibentuk pada 13 Juli 2013, tepat satu bulan setelah BTS resmi debut sebagai *group boy band*. Terdapat beberapa studi yang membahas mengenai hubungan antara idola dan penggemar, salah satunya dijelaskan sebagai bentuk hubungan parasosial. Konsep mengenai parasosial merupakan konsep yang populer di kalangan mereka yang mempelajari efek media dan media. Awalnya dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956), parasosial merujuk pada reaksi pengguna media terhadap pelaku media sedemikian rupa sehingga pengguna media menganggap pelaku sebagai mitra percakapan yang intim (Dibble et al., 2015).

Mihardja & Paramita (2019) menjelaskan dalam studinya bahwa terjadi parasosial yang terjadi antara ARMY kepada BTS dimana khususnya pada *fangirl*, terdapat hubungan yang kuat secara emosional sehingga membentuk respon impulsif terhadap apapun yang dilakukan oleh BTS serta adanya ketertarikan menjalin hubungan yang lebih dari sekedar penggemar dengan BTS. Penggemar yang tergabung dalam suatu *fandom*, identik dengan mengenakan atribut yang bersinggungan dengan idola yang digemari (Afifah & Kusuma, 2019) serta timbul keinginan untuk dapat diakui sebagai seorang penggemar sejati (Ruthllianie & Candraningrum, 2020).

Berdasarkan pemaparan berikut, sebagai bentuk parasosial, penggemar memiliki anggapan bahwa ia memiliki hubungan yang dekat dengan idolanya, sehingga menciptakan adanya hubungan parasosial. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dalam konsep hiperrealitas oleh Jean Baudrillard yang hadir dikarenakan adanya perkembangan teknologi serta ekonomi masyarakat postmodern yang mengkonsumsi tanda namun sarat makna. Simulasi yang merupakan representasi dari realitas nyata mengalami duplikasi realitas, yaitu simulakrum sehingga keaslian serta kesemuannya tidak dapat ditemukan perbedaannya, yaitu disebut sebagai hiperrealitas (Diah Natalia et al., 2019).

Penciptaan realitas yang semu atau hiperrealitas dalam dunia *fandom* dianggap dapat terbentuk dari artefak-artefak media yang tersedia. Pada implikasi *video game* BTS World dimana pengguna diposisikan dalam game tersebut sebagai *manager* yang mengelola BTS, sehingga menciptakan anggapan bahwa yang terjadi sebenarnya ialah pengguna merupakan bagian dari kehidupan BTS, dimana hal tersebut didukung oleh adanya ruang simulakrum.

Terdapat beberapa studi terdahulu baik mengenai parasosial maupun hiperrealitas yang dirasakan oleh penggemar secara terpisah. Parasosial dijelaskan oleh Rasmussen (2018) bahwa responden melaporkan perasaan mengetahui dan keakraban dengan pembicara, sehingga mengungkapkan terjadinya parasosial. Audiens bersosialisasi dengan selebriti YouTube, yang mungkin juga berfungsi sebagai *brand ambassador*. Dalam arti tertentu, Selebriti YouTube menjadi teman berbagi pendapat mereka.

Selain itu, Rachman et al., (2020) menjelaskan bahwa hiperrealitas artinya menciptakan realitas baru yang tidak sesuai dengan kenyataan itu sendiri, hal itu berdasarkan penelitian terhadap aksi penggemar K-Pop di Malang. Banyak dari penggemar yang mengaku sebagai kekasih dari idolanya dan menganggap idolanya ada di dekat mereka padahal sebenarnya tidak. Selain itu, studi mengenai hiperrealitas dalam game dijelaskan oleh Tuela & Susilo (2017) bahwa fenomena hiperrealitas dalam *game* pokémon go merupakan tempat dimana para pemain *game* tersebut merasa berada pada dunianya sendiridalam aktivitasnya di dunia game sehingga arti, simbol, dan kode tidak lagi valid.

Berbeda dengan studi-studi terdahulu berikut, peneliti hendak melakukan penelitian dengan menggabungkan dua konsep, yaitu hubungan parasosial dan hiperrealitas sebagai pisau analisis dalam fenomena game BTS World. Peneliti memilih fenomena berikut karena

ditemukannya hubungan parasosial antara ARMY kepada BTS, yang nantinya dielaborasi dengan bagaimana game BTS World menciptakan hiperrealitas bagi ARMY.

METODE

Peneliti melakukan studi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivistik. Paradigma konstruktivistik yang dilihat dari sudut pandang interpretatif bahwa realitas bukanlah sesuatu yang “di luar sana” yang dapat dijelaskan, dideskripsikan, atau diterjemahkan dengan jelas oleh peneliti ke dalam laporan penelitian. Sebaliknya, baik realitas maupun pengetahuan dibangun dan direproduksi melalui komunikasi, interaksi, dan praktik (Tracy, 2020). Sedangkan metode dalam penelitian ini ialah metode fenomenologi guna menggambarkan makna dari game BTS World dan juga pengalaman yang dirasakan oleh pemain game BTS World baik secara hubungan parasosial maupun dalam membentuk hiperrealitas.

Kemudian untuk mendapatkan data dari penelitian berikut, peneliti memilih sejumlah informan yang dianggap terlibat baik sebagai pemain game BTS World ataupun tergabung dalam fandom ARMY. Informasi yang didapatkan berasal dari *in-depth interview* kepada lima informan dimana lima informan tersebut dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang memiliki dasar untuk mendapatkan semua kemungkinan kasus yang sesuai dengan kriteria tertentu, menggunakan berbagai metode (Djamba & Neuman, 2014). Kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu informan telah tergabung dalam *fandom* ARMY sekurangnya satu tahun serta aktif sebagai pemain *game* BTS World.

Data-data yang diperoleh dari hasil *in-depth interview* tersebut merupakan data primer yang selanjutnya dilengkapi berbagai data-data sekunder, diantaranya kajian pustaka berupa buku, studi-studi sebelumnya, maupun data yang diperoleh dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Parasosial

Dalam suatu hubungan parasosial, penggemar memiliki anggapan bahwa mereka dekat dengan idolanya, kedekatan berikut terasa seperti hubungan interpersonal bagi penggemarnya. Namun kenyataannya, kedekatan interpersonal tersebut hanya dirasakan oleh salah satu pihak, yakni pada pihak penggemar (Sagita & Kadewardana, 2018). Kedekatan interpersonal pada hubungan parasosial tersebut melibatkan emosi dari penggemarnya sebagaimana yang dijelaskan oleh Weaver (1993). Faktor-faktor dari keterlibatan emosi tersebut berdasarkan pada interaksi berulang (*repeated interaction*), pengungkapan diri secara tinggi (*high self disclosure*), ketergantungan yang tinggi (*high interdependence*), serta keterlibatan emosi yang tinggi (*high emotional involvement*).

Pada interaksi yang berulang, penggemar khususnya pemain BTS World secara berkala mengakses *game* tersebut. Tidak hanya terbatas pada akses *game*, pemain juga secara berkala mencari tahu informasi terkini mengenai *game* BTS World melalui media sosial BTS World serta aktif dalam forum yang disediakan dalam *game* tersebut.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kelima informan, seluruh informan secara rutin membuka aplikasi dari BTS World. 2 informan membuka *game* dua kali dalam sehari pada waktu yang sama setiap harinya, 2 informan membuka *game* berkala lebih dari dua kali sehari, serta 1 informan yang membuka *game* setiap hari namun tidak memiliki jumlah yang menentu. Kelima informan tersebut mengikuti akun Twitter dari BTS World dan 3 dari informan secara aktif bergabung dalam forum yang disediakan dalam *game*. Untuk mempertahankan interaksinya dalam *game* tersebut, kelima informan mengaktifkan fitur notifikasi pada *game* agar terus terhubung apabila terdapat pemberitahuan terbaru mengenai *game*.

Terdapat berbagai alasan beragam yang diberikan oleh informan mengenai frekuensi membuka aplikasi BTS World. 2 informan menjelaskan bahwa informan rutin membuka aplikasi tiap jam 12 siang dan 6 sore, hal tersebut dikarenakan adanya bonus yang diberikan dalam *game* apabila pengguna mengakses *game* setiap pukul 12 siang dan 6 sore. 1 informan menjelaskan walaupun ia tidak memiliki waktu yang menentu dalam membuka aplikasi BTS World, namun ia membuka aplikasi tersebut setiap hari. Sedangkan 2 informan berikutnya menjelaskan bahwa ia secara rutin juga berinteraksi dengan pemain *game* BTS World lainnya melalui fitur forum yang disediakan dalam *game* sebagaimana dijelaskan pada kutipan wawancara berikut:

“Kalau jam 12 siang sama 6 sore sih aku udah pasti buka *game*-nya, ya udah jadi kebiasaan juga jadi selalu disempetin (membuka *game* di) jam segitu. Tapi aku juga buka setiap 1-4 jam sekali sih, soalnya setiap 1 jam sekali itu aku bisa refresh (fitur) *agency*, terus 4 jam sekali aku bisa *upgrade item* di *magic shop*. Aku juga sering buka (fitur) *post*, ikut (meninggalkan) komen juga, kadang-kadang suka ada tips-tips juga dari (pemain) yang lain” (Wawancara Amel, 23 January 2021).

Selain adanya interaksi secara berulang, pengguna *game* BTS World juga tidak ragu dalam melakukan pengungkapan diri yang tinggi sebagai seorang pemain *game* BTS World kepada lingkungan sekitarnya. Pemain *game* mengungkapkan perasaannya baik melalui fitur forum dalam BTS World maupun melalui media sosialnya masing-masing.

Sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan bahwa *game* berikut menawarkan pemain seolah-olah menjadi *manager*, kelima informan pernah secara sadar mengungkapkan kebanggaan yang ia rasakan sebagai ‘*manager* BTS’. Hal tersebut dilakukan dengan mengirimkan postingan pada media sosialnya mengenai pencapaian-pencapaian dalam *game* tersebut yang berhasil diraih, serta mengunggah apabila berhasil mencapai *level* yang lebih tinggi. Namun karena adanya peraturan hukum yang ditetapkan dalam *game* tersebut bahwa pemain dilarang mengunggah *in-app content*, maka kelima informan mengikuti aturan yang ditetapkan tersebut. “Iya aku emang sering juga upload kalau aku baru nyelesin 1 level atau dapet kartu baru di Twitter aku. Tapi kalau misalnya aku berhasil *unlock video* atau dapet konten *message* gitu nggak aku *upload* sih, paling aku pamerin aja ke orang yang lagi ada di dekat aku. Kayak waktu itu aku pamer kalau aku diajak nonton bioskop sama Jimin, hahaha” (Wawancara Tari, 22 January 2021).

Pemain *game* BTS World juga merasakan adanya ketergantungan yang tinggi untuk terus mengakses *game* BTS World. Ketergantungan tersebut berkaitan dengan interaksi yang berulang, dimana saat pemain *game* BTS World setiap harinya harus membuka aplikasi BTS World dengan mengaktifkan notifikasi dari *game* tersebut. Dari kelima informan, seluruh informan setuju bahwa dengan mengakses *game* tersebut setiap harinya maka ia akan mendapatkan keuntungan dan sudah menganggap *game* BTS World sebagai rutinitas harian yang tidak bisa dilewatkan meskipun *game* tersebut membutuhkan penyimpanan memori yang besar bagi penggunaanya. Bahkan informan tidak segan-segan dalam melakukan transaksi tambahan untuk mendapatkan kemudahan informan dalam bermain *game* tersebut.

“Aku malah selalu sisihin uang jajan aku untuk langganan *VIP member*, cuman 75 ribu satu bulan tapi aku bisa dapet tambahan-tambahan amunisi, bahkan sekarang *level* ku jadi cepet naiknya karena aku langganan *VIP member*” (Wawancara Tari, 22 January 2021). Hal berikut menunjukkan adanya ketergantungan yang dirasakan oleh pengguna *game*. Bahkan informan tidak segan-segan untuk menyisihkan pengeluarannya untuk memudahkan kegiatannya dalam bermain *game* BTS World. Selain itu, informan lainnya juga mendukung pernyataan adanya ketergantungan yang tinggi dalam *game* BTS World sebagai berikut:

“Dari pertama kali *game* dirilis berarti udah lebih dari setahun, jarang banget sih aku skip *game*-nya, bahkan gak pernah. Setiap hari selalu aku buka. Soalnya tiap jam 12 itu kan ada *check in reward* yang berguna banget biar akun aku *level*-nya naik. Apalagi tiap 2 minggu

sekali ada *event-event* baru di *game* itu, jadi aku sih nggak bosan mainnya” (Wawancara Dinda, 22 January 2021).

Berbeda dengan Dinda, Sheila mengunduh aplikasi BTS World bukan pada *handphone*-nya, namun melalui tablet pribadinya. Ada kalanya informan pernah meninggalkan rumah sehari-hari tanpa tabletnya, sehingga informan tidak berkesempatan untuk membuka aplikasi BTS World. “Pernah sih waktu itu pas aku lagi *camping*. Karena di gunung juga nggak ada sinyal dan berat kalau bawa *iPad*, jadi aku tinggalin di rumah. Rasanya nggak tenang juga sih karena udah kebiasaan, mikirin selama 2 hari aku nggak dapet (*check in*) *reward*” (Wawancara Sheila, 22 January 2021).

Selain itu, adanya keterlibatan emosi yang tinggi oleh pengguna *game* BTS World. Berbagai emosi timbul ketika pengguna memainkan *game* tersebut. Emosi tersebut digambarkan yakni emosi bahagia yang ditimbulkan ketika pengguna berhasil mendapatkan kartu baru, berhasil mendapatkan konten baru dari *game* tersebut berupa video, *message*, bahkan *phone call* yang diterima. Namun tidak hanya emosi positif saja yang diterima oleh pengguna, namun pengguna juga merasakan adanya perasaan jengkel ketika belum berhasil dalam menyelesaikan suatu misi ataupun adanya keterbatasan sumber daya dalam *game* tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keterkaitan emosi yang tinggi oleh pemain *game* BTS World.

“Aku pernah berhasil beresin *chapter*-nya Jungkook dalam sehari, itu aku senang banget karena bisa *unlock* video eksklusif Jungkook. Saking senengnya aku puter-puter terus (videonya), ngeliat Jungkook taekwondo itu keren banget, jadi semacam *moodbooster* buat aku sih. Apalagi pas aku berhasil *unlock video call* sama member, bener-bener rasanya kaya aku sedeket itu sama mereka” (Wawancara Amel, 23 Januari 2021).

Selain kebahagiaan, emosi jengkel juga kerap dirasakan informan ketika sedang bermain *game* BTS World. “Iya kadang-kadang kesel juga kalau lagi asik nyelesin 1 misi, taunya kartu aku nggak cukup kuat buat selesin misi itu, padahal kartu yang aku pake itu kartu yang paling tinggi (nilainya). Mau *draw* kartu baru lagi, *diamond* ku kurang, mau beli *diamond*, eh nggak ada uangnya” (Wawancara Devy, 23 Januari 2021).

Hiperr6alitas

Hiperr6alitas atau realitas semu adalah realitas yang dihasilkan dan reproduksi objek dengan referensi objek yang tidak nyata (Dermartoto, 2009). Kondisi penciptaan realitas di luar realitas itu sendiri disebut hiperrealitas (Wulandari & Luthfi, 2018). Pada *level* kesadaran, simulasi mematikan kesadaran ma4rakat akan realitas nyata. Logika yang diterapkan dalam simulasi tidak ada hubungannya dengan logika realitas yang sebenarnya. Kesadaran yang dibentuk oleh realitas se3u adalah kesadaran bentuk simulasi. Dalam era simulasi, makna dunia didasarkan pada realitas semu berupa citra yang dihasilkan oleh berbagai media informasi. Kemudian, definisi realitas bergeser ke sesuatu yang dapat direproduksi secara setara. Ilusi bukan lagi mimpi atau khayalan, melain4n ilusi tiruan dari realitas itu sendiri. Media informasi memiliki peran sebagai model untuk membangun nilai, citra diri dan makna dalam kehidupan sosial (Dermartoto, 2009). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari kelima informan bahwa informan seolah-olah merasakan ilusi tersebut nyata sebagaimana dijelaskan berikut:

“Big Hit (agensi dari BTS) emang paling jago bikin aku ngehalu sih, aku bener-bener ngerasain deket banget sama bangtan, apalagi kalau pas mereka *video call*, kirim *voice note*, duh” (Wawancara Devy, 23 Januari 2021). Melalui data informan berikut, sesuai dengan penjabaran dari Dermartoto (2009) adanya proses simulasi mematikan kesadaran pemain *game* BTS World mengenai realitas bahwa pada kenyataan sebenarnya hanya ada hubungan parasosial yang dirasakan oleh pemain *game* BTS World. Realitas yang semu dirasakan oleh pemain melalui *game* BTS World. Realitas tersebut direproduksi secara setara oleh

pengembang aplikasi, padahal logika yang diterapkan dalam simulasi yakni pada *game* BTS World tidak ada hubungannya dengan logika realitas yang terjadi sebenarnya. Logika dalam kenyataan yang menempatkan pemain *game* hanya sebagai pengguna aplikasi tergeser oleh logika yang disediakan dalam *game* tersebut, yakni bagaimana pemain *game* menempatkan dirinya sebagai *manager* dari BTS serta memiliki kedekatan dengan anggota dari BTS.

Titik fokus gagasan Baudrillard berada dalam pengaruh kemajuan teknologi dalam proses reproduksi objek dalam masyarakat kini terutama dalam kebudayaan Barat dengan apa yang ia sebut sebagai simulasi. Simulasi menghasilkan ruang tersendiri yang disebut sebagai ruang simulakrum. Ruang simulakrum adalah ruang yang berisi realitas-realitas semu (*hiperrealitas*). Baudrillard menekankan bahwa tujuan simulasi adalah untuk mensimulasikan proses difusi pembentukan suatu objek, yaitu objek berdasarkan referensi sumber yang tidak benar (Dermartoto, 2009). Mengenai hubungan antara dunia simulasi dan hiperrealitas, Baudrillard melihat bahwasanya dalam model realitas demikian, membuat suatu hal yang tidak real menjadi terlihat real melalui mekanisme simulasi (Andreas, 2020).

Game dengan basis simulasi *virtual* berikut membangun implementasi dari konsep simulakra dan simulasi. Proses tersebut digambarkan dalam *game* BTS World dimana nasib para anggota BTS bergantung oleh bagaimana pemain tersebut mengarahkan permainannya. Pemain *game* yang memiliki peran sebagai *manager* dari BTS memiliki hak dalam mendesain masing-masing anggotanya, dari pakaian yang akan dikenakan hingga aktivitas yang akan dijalani. Selain itu melalui mode alternatif lainnya yakni *chapter* “*Another Story*”, pengembang *game* memberikan proses simulasi kepada pemain untuk dapat memasuki realitas semu apabila para anggota BTS bukan menjadi *idol* K-Pop.

SIMPULAN

Guna menjelaskan bagaimana hubungan parasosial dan pembentukan hiperrealitas terjadi pada pemain *game* BTS World, peneliti melakukan studi pada lima pemain *game* BTS World sebagai informan. Berdasarkan hasil penelitian berikut, ditemukan bahwa adanya hubungan parasosial dan hiperrealitas yang terbentuk.

Pada hubungan parasosial, dijelaskan bahwa adanya hubungan parasosial yang terjalin oleh pemain *game* BTS World terhadap anggota dari BTS. Hubungan parasosial tersebut melibatkan emosi pada interaksi berulang (*repeated interaction*) yang membuat pemain *game* BTS World secara berkala mengakses *game* tersebut serta berinisiatif dalam mencari tahu informasi terkini mengenai *game* BTS World dan aktif dalam forum yang disediakan dalam *game* tersebut. Kemudian pada pengungkapan diri secara tinggi (*high self disclosure*), pemain *game* BTS World melakukan pengungkapan diri yang tinggi sebagai seorang ‘*manager*’ BTS kepada lingkungan sekitarnya. Pemain *game* mengungkapkan perasaannya baik melalui fitur forum dalam BTS World maupun melalui media sosialnya masing-masing. Selanjutnya pada ketergantungan yang tinggi (*high interdependence*), menjelaskan bahwa adanya ketergantungan yang tinggi untuk terus mengakses *game* BTS World, pemain rutin membuka aplikasi-aplikasi BTS World dengan mengaktifkan notifikasi dari *game* tersebut. Sedangkan pada keterlibatan emosi yang tinggi (*high emotional involvement*), pemain *game* BTS World melibatkan emosi apabila bersinggungan dengan *game* BTS World baik emosi positif apabila berhasil melakukan misi maupun emosi negatif apabila belum berhasil menyelesaikan misi ataupun ketika kurangnya sumber daya yang pemain miliki dalam *game* tersebut.

Sedangkan pada pembentukan hiperrealitas, terdapat proses simulasi yang menghentikan kesadaran pemain *game* BTS World bahwa adanya hiperrealitas yang terjadi dari hubungan parasosial yang dirasakan oleh pemain. Hiperrealitas terjadi saat pemain menempatkan dirinya sebagai *manager* dari BTS dan memiliki kedekatan personal dengan anggota BTS. Melalui teknologi simulasi virtual maka *game* BTS World sendiri menciptakan

Mediator: Jurnal Komunikasi, Vol X (1), Bulan Tahun, halaman

konsep simulakra dan simulasi yang menyerahkan nasib anggota BTS sesuai dengan arahan pemain *game* BTS World yang berperan sebagai *manager*.

Peneliti menyusun saran untuk peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan studi dengan menggunakan teori-teori lainnya seperti konstruksi realitas sosial untuk memperkaya khasanah keilmuan komunikasi dalam sudut pandang yang berbeda. Berdasarkan faktor emosional pada hubungan parasosial, peneliti menyarankan pengembang *game* lainnya untuk dapat melibatkan emosi pengguna sebagai fokus utama dalam mengembangkan suatu aplikasi *game* agar dapat menciptakan perilaku loyal konsumen.

Jasmine Alya Pramesthi-Hubungan Parasosial dan Pembentukan Hiperrealitas dalam Game BTS World

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

1%

2

journal.univpancasila.ac.id

Internet Source

1%

3

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

1%

4

www.slideshare.net

Internet Source

1%

5

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

1%

6

abstrak.uns.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches

< 17 words

Exclude bibliography On