

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena kencan melalui aplikasi kencan daring tengah marak terjadi di tengah masyarakat era digital. Indonesia sendiri menempati urutan ketujuh dari daftar jumlah negara dengan pengguna aplikasi kencan daring terbesar di dunia pada data terakhir yang didapatkan pada tahun 2017 (Fauzi, 2017). Hal ini dapat terjadi dikarenakan layanan dan infrastruktur yang juga semakin berkembang di Indonesia. Melihat dari data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan dilansir oleh Beritagar.id, pada tahun 2017, penetrasi pengguna internet Indonesia telah mencapai 143,27 juta atau meningkat sekitar delapan persen dari tahun lalu yang hanya mencapai 132,7 juta jiwa. Mayoritas pengguna internet di Indonesia pun mengakses layanan bertukar pesan instant dan media sosial, yang menunjukkan bahwa penetrasi tidak hanya berhenti pada sebatas angka melainkan telah memengaruhi cara orang berinteraksi satu sama lainnya.

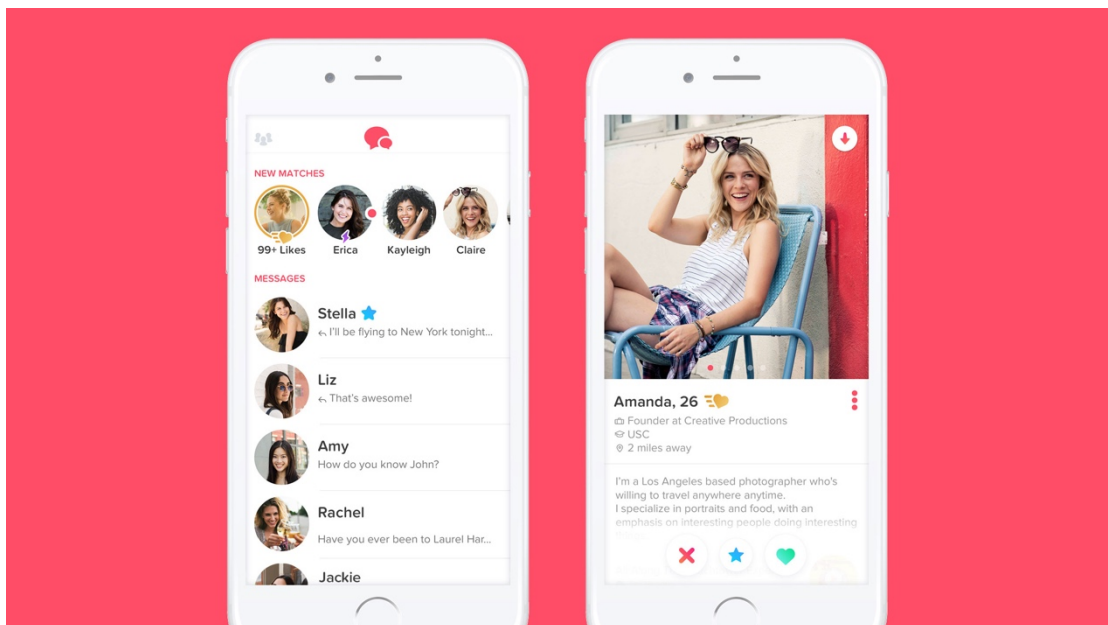
Pada dasarnya, aplikasi kencan daring merupakan salah satu *platform* dari beragamnya komunikasi antar manusia yang dicapai melalui bantuan teknologi komputerisasi atau dikenal sebagai *computer mediated communication* (CMC) (Thurlow, 2004:15). Secara lebih spesifik, berbagai aplikasi kencan daring yang tersedia dapat dikategorikan sebagai bentuk dari

situs jejaring sosial (*social network sites/SNS*) dalam konsep CMC. Menurut Boyd & Ellison (2008:211) SNS merupakan layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk membentuk sebuah profil publik atau *semi*-publik melalui sistem tertentu, menampilkan daftar pengguna lain, dan melihat serta terhubung dengan orang lain di dalam sistem. Ketiga hal tersebut menjadi dasar dari SNSs, walaupun pengaplikasiannya menjadi relatif dan berbeda-beda antara satu situs dengan situs lainnya. Ada yang memungkinkan penggunanya melakukan *blogging* atau ada *platform* SNS yang hanya memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan. Meskipun begitu, pada umumnya mereka memiliki kemampuan untuk menampilkan profil yang dapat terlihat oleh pengguna lainnya.

Misalnya saja salah satu aplikasi kencan daring yang paling banyak digunakan di dunia yakni Tinder. Diluncurkan pada tahun 2012, Tinder dapat diunduh dan digunakan oleh perangkat *mobile*, dan memiliki tujuan untuk mempertemukan dua orang yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk saling berinteraksi. Pengguna aktif per bulan dari Tinder sendiri telah mencapai angka 57 juta pada tahun 2017 (Belton, 2018). Tinder bertujuan untuk mempertemukan individu yang belum pernah bertemu sebelumnya, untuk saling membangun hubungan antarpribadi yang berujung pada kencan di dunia nyata. Tinder memungkinkan penggunanya mengunggah profil diri dan berkomunikasi secara antarpribadi dengan pengguna lain. Profil yang dapat diunggah oleh pengguna Tinder meliputi nama, usia, penjelasan diri singkat (*short bio*) dengan batasan 500 kata, foto, pekerjaan, dan *gender*. Selain itu,

Tinder adalah aplikasi berbasis *geo-location* atau dapat menyesuaikan dengan lokasi dari pengguna nya dengan batas maksimal jarak sejauh 100 *miles*.

Setelah pengguna selesai melengkapi profil dirinya, mereka dapat memulai perjalanan mereka untuk menemukan pasangan yang dicarinya dengan melakukan *swipe* pada profil pengguna lainnya. Bila pengguna merasa menyukai atau cocok dengan pengguna lain, pengguna dapat melakukan *swipe* kanan, dan sebaliknya bila tidak menyukai nya dapat melakukan *swipe* kiri. Bila kedua pengguna merasa cocok (keduanya melakukan *swipe* kanan pada masing-masing profile), maka mereka akan *Match* atau dapat mulai berinteraksi melalui ruang berbincang online di *platform* Tinder. Setelah *match*, Tinder memungkinkan penggunanya untuk dapat bertukar pesan dalam bentuk teks, dan gambar bergerak (gif).



Gambar 1.1. Tampilan profil pengguna Tinder.

Sumber: <https://techcrunch.com/>

Menurut Finkel dan koleganya, ada 9 tahapan umum yang dilalui oleh pengguna aplikasi kencan daring seperti Tinder dalam membangun hubungan antarpribadi dengan pengguna lain. Tahapan tersebut antara lain: (1) mencari tahu tentang satu atau lebih aplikasi, (2) mendaftarkan diri pada sistem, (3) membuat profil diri, (4) menjelajahi profil dari pengguna lain, (5) menginisiasi interaksi kepada pengguna lain, (6) menerima pesan, (7) terlibat dalam komunikasi dua arah yang termediasi, (8) bertemu secara tatap muka langsung, (9) mengembangkan sebuah hubungan antarpribadi *offline* (Finkel et al., 2012:14).

Agar dapat mencapai tahap akhir dari pembentukan hubungan melalui aplikasi kencan daring, setiap interaksi harus didorong oleh motivasi untuk mengembangkan hubungan agar berkembang dari sifat awalnya yang *impersonal* menuju *interpersonal*. Sebuah hubungan *interpersonal* atau antarpribadi hanya dapat dicapai melalui komunikasi yang bersifat pribadi atau komunikasi *interpersonal*. DeVito (2013:05) menjelaskan komunikasi antarpribadi (*interpersonal communications*) sebagai interaksi verbal dan nonverbal antara dua atau lebih orang yang saling bergantung satu dan lainnya. Komunikasi ini bersifat tidak dapat dihindari (*inevitable*), dan secara esensial bersifat relasional. Cara individu dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan individu lain akan mempengaruhi hubungan yang terbentuk setelahnya.

Sarri (2017:17) menjelaskan dengan motivasi untuk melakukan usaha mengembangkan hubungan, kemudian didukung keterampilan berkomunikasi, maka hubungan yang memiliki motivasi untuk mengembangkan hubungan

akan mengalami perubahan secara signifikan terutama dalam hal perubahan sikap. Keterampilan komunikasi yang penting untuk dimiliki oleh seorang individu untuk dapat terhubung secara *personal* dengan individu lainnya adalah kemampuan mengelola kesan (*impression management*). Ini karena kesan memang merupakan suatu hal yang penting dalam tahap awal pembentukan hubungan antarpribadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lauren J. Human dan kolega nya, kesan pertama yang akurat memiliki pengaruh yang positif dalam pengembangan hubungan, dan hubungan yang terbentuk akan semakin menguat seiring dengan berjalannya waktu (Human et al., 2012:399).

Dari sebuah kesan yang diamati dalam beberapa menit waktu berinteraksi, seseorang akan dapat memprediksi apakah individu tersebut akan saling berinteraksi lagi dan saling membentuk ketertarikan yang bersifat timbal balik. Ketertarikan yang timbul dari kesan yang dihasilkan menjadi faktor seseorang terdorong untuk menjalin hubungan dengan seseorang yang lain, disertai emosi yang positif (Widyarini, 2013:95). Seberapa kuatnya ketertarikan seseorang terhadap individu lain, dapat menjadi ukuran seberapa kuatnya keinginan orang tersebut untuk mengembangkan hubungan dengan orang yang membuatnya tertarik. Ketertarikan menjadi dasar yang menentukan pengembangan hubungan lebih lanjut. Hubungan akan berkembang menjadi lebih erat bila terjadi ketertarikan bersifat timbal balik antara individu yang berinteraksi.

Impression management adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk mengomunikasikan gambaran dirinya agar kesan yang ia tampilkan dapat dipercayai oleh orang lain (DeVito, 2011:73). Pengelolaan kesan ini dilakukan melalui serangkaian interaksi verbal dan nonverbal yang dikomunikasikan kepada individu lain. Melalui serangkaian strategi, informasi yang ditampilkan dari kesan yang dikomunikasikan berfungsi untuk menimbulkan konstruksi diri pada benak komunikator.

Dalam mengembangkan hubungan melalui aplikasi kencan daring, pengelolaan kesan secara alamiah terjadi pada dalam sifat mediumnya yang datar (*lean*), sehingga komunikator dihadapkan pada masalah yang kompleks. Ketika dalam komunikasi tatap muka langsung interaksi dapat lebih bergantung pada indra yang dimiliki, sedangkan pada aplikasi kencan daring pengelolaan kesan bergantung secara khusus pada medium elektronik ini untuk menciptakan makna dari kesan tersebut. Pengguna aplikasi kencan daring menghadapi dilema, dimana karena datarnya komunikasi melalui *chat*, pengguna menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk menyampaikan informasi yang jauh lebih sedikit (Becker & Stamp, 2005:248). Hal ini menyebabkan pengguna aplikasi juga memiliki kontrol yang sedikit atas interpretasi dari pesan yang dikirimkan kepada pengguna lainnya.

Menurut pendekatan pengurangan konteks sosial menyatakan kualitas komunikasi interpersonal akan terganggu dengan hanya sedikitnya isyarat dari identitas yang tersedia (Macgeorge & Swol, 2018:369). Menurut pendekatan yang dikemukakan oleh Sproull & Kiesler, kurangnya isyarat konteks sosial

dalam kesan yang ditampilkan pada CMC berbasis teks seperti aplikasi kencan daring, dapat berujung pada dehumanisasi persepsi dari *partner* komunikasinya. Kurangnya kesadaran dan besarnya tingkatan dari ketidakpastian dapat berujung pada hasil yang negatif seperti kualitas informasi yang buruk, penipuan, hingga masalah. Misalnya saja, pengguna dapat melakukan apa yang disebut sebagai misrepresentasi atau kebohongan atas kesan yang ditampilkan secara sadar dan sering terjadi ketika orang dapat memilih anonimitas atau menampilkan diri mereka sebagai seseorang secara berlebihan atau tidak sesuai dengan aslinya (Hanson, 2007:84). Misrepresentasi ini menjadi suatu hal tidak jarang untuk dapat ditemui di aplikasi kencan daring karena sisten komunikasi pada aplikasi kencan daring memungkinkan untuk terjadinya hal tersebut.

Terlebih lagi, sistem komunikasi dalam aplikasi kencan daring secara alamiah, juga memiliki sifat keterbatasan dalam menyediakan unsur nonverbal dalam pesan relasional yang ditransmisikan kepada orang lain. Padahal unsur nonverbal menjadi suatu hal yang sangat penting untuk membangun sebuah kepercayaan dari kesan yang ditimbulkan oleh diri komunikator. Pada beberapa situasi, pesan nonverbal dapat membawa makna yang lebih besar dibandingkan dengan kata-kata, terutama untuk menunjukkan sebuah ekspresi emosional. Salah satu keunggulan dari sebuah pesan nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitasnya), dimana menurut Purwanto (2006:09) dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Isyarat ini dapat bertindak sebagai

pelengkap, pelawan, atau penekanan terhadap pesan verbal yang ada. Dengan minimnya isyarat ini, kesan yang dibentuk melalui aplikasi kencan daring menjadi sangat sulit untuk dipercayai.

Meskipun *platform* aplikasi kencan daring seperti Tinder memungkinkan penggunanya mengunggah profil yang mengandung informasi visual/nonverbal yaitu foto, hal tersebut tetap tidak dapat memverifikasi identitas dan membangun kepercayaan karena orang-orang dipisahkan dari kata-kata dan tindakan mereka dalam komunikasi mereka selanjutnya (Konjin et al., 2008:24). Seseorang bisa saja melakukan manipulasi atas foto yang ia tampilkan, atau bahkan menggunakan foto orang lain dalam profilnya. Terlebih lagi, regulasi yang longgar pada aplikasi kencan daring dapat digunakan untuk menampilkan kesan diri seseorang secara lebih manipulatif dibandingkan dengan komunikasi tatap muka langsung. Sulitnya untuk melakukan verifikasi mengenai kesan diri orang dalam CMC, menimbulkan kemudahan bagi seseorang untuk dapat memanipulasi dirinya secara berlebihan tanpa terdeteksi (Marcum dan Higgins, 2014:10). Hal ini mengakibatkan hubungan yang dibangun pada aplikasi kencan daring jarang yang berkembang menjadi sebuah hubungan yang bersifat personal.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Becker dan Stamp (2005:252) menunjukkan bahwa kebanyakan hubungan yang dibangun melalui aplikasi kencan daring hanya berkembang sampai tataran *online*. Becker dan Stamp memaparkan salah satu contoh kasus yang dialami oleh partisipan penelitian mereka yang bernama Natalie. Ia mengakui bahwa seringkali ia bertemu dengan seseorang yang sebelumnya belum pernah ia temui, dan pada akhirnya pembicaraan yang pada awalnya seru, kemudian berubah menjadi bosan dan menghilang begitu saja. Selain itu, ada juga contoh cerita dari Paul, dimana ia merasakan aktivitas pengelolaan kesan mampu memfasilitasi di satu sisi dan menghalangi pengembangan hubungan di sisi lainnya. Menurutnya, hubungan romantis hanya dapat dikembangkan melalui komunikasi tatap muka langsung, dimana ada penghalang yang menimbulkan pertanyaan apakah orang tersebut benar-benar menampilkan dirinya secara jujur atau tidak. Ia menjelaskannya sebagai berikut, yang penulis telah translasikan dalam bahasa Indonesia:

“Alasan saya meninggalkan komunikasi yang dibangun melalui chat rooms adalah karena saya tidak bisa mempercayai informasi yang saya dapat dalam ruang chat. Saya menyadari bahwa saya mampu mengganti identitas saya sehingga saya menyadari hal tersebut juga dapat dilakukan oleh orang lain di sini (dalam aplikasi kencan daring)”

Namun meski begitu, hal yang terjadi di Tinder justru adalah sebaliknya, dimana beberapa dari pengguna Tinder khususnya di Indonesia yang justru merasa mampu mengembangkan hubungan antarpribadinya dengan pengguna lain. Salah satu contoh kasusnya adalah yang dialami oleh perempuan bernama Fira. Dilansir dari Detik.com, ia menceritakan bagaimana perjalanannya menggunakan Tinder membuatnya menemukan pasangan

hidupnya. Fira dan pasangannya bernama Firza menjadi salah satu contoh positif dari bagaimana kejujuran dalam menampilkan diri, dapat berujung pada ketertarikan dan hubungan yang berlangsung lama. Fira menemukan Firza yang dilihat melalui profilnya juga menyukai Star Wars. Dan ternyata keduanya sama-sama *match* atau menyukai satu sama lainnya. Tidak lama setelah pertemuan pertama mereka akhirnya menjalin hubungan romantis antar keduanya.

“Kita nyambung bukan hanya sering obrolin Star Wars, tapi kita juga suka The Beatles. Dan lucunya dia tahu horoskop jadi kita bisa berbicara lama. Pas ketemu asik banget. Kita saling cela-celaan. Dia memanggil saya dengan sebutan 'mbek' karena zodiac saya Capricorn. Hari itu, kita ngobrol dari siang sampai malem, tidak ada rasa bosan dan canggung.”

Kemudian ada juga cerita dari Kemala yang berhasil menemukan pasangan hidup dari Tinder. Kemala membagikan ceritanya ini kepada Mojok.co sebagai berikut:

“Awalnya saya juga cuma iseng dan tidak berniat mencari suami di Tinder. Kasus saya ini bisa dibilang lumayan beruntung.. Setelah malang melintang di dunia kencan online sejak SMP sampai kerja, ternyata saya ketemu sama cowok di Tinder yang entah kenapa mau sama saya”

Kisah lain datang dari seorang pria bernama Ray, juga menarik untuk dilihat. Ray yang mengaku tertarik mengunggah aplikasi ini dari teman-temannya. Ia mengaku bermain Tinder untuk menambah teman dan melihat wanita-wanita cantik di aplikasi itu. Sampai pada pengakuannya, ia mampu membentuk sebuah hubungan antarpribadi dalam waktu yang cepat dengan orang yang ia temui di Tinder. Ray mengaku bisa mengestimasi waktu untuk

dapat sangat intim dengan wanita yang benar-benar asing dan ditemui lewat aplikasi kencan daring tersebut. Cerita Ray adalah sebagai berikut:

"Saya merasa bisa dekat sama orang dalam tempo yang cepat, kalau dia sudah kerasam. Ketemu pertama, biasanya hanya berbincang, nanti terlihat bila juga menyukai saya atau tidak. Bukannya menetapkan target, tapi biasanya pertemuan kedua sudah makin dekat. Biasanya kalau sudah ketemu kedua sudah lebih terbuka, kalau cium-cium saja sudah bisa."

Melihat fenomena tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa sesungguhnya dimungkinkan untuk membangun hubungan antarpribadi lebih lanjut dalam Tinder, meskipun Tinder merupakan *platform* aplikasi kencan daring berbasis CMC. Namun, untuk membangun hubungan tersebut, dibutuhkan ketrampilan khusus dalam mengelola kesan, yang harus dilakukan secara hati-hati oleh pengguna untuk akhirnya dapat membangun kesan yang bermakna dalam pesan yang dipertukarkan. Untuk itu, peneliti melihat bagaimana pengguna Tinder mengelola kesan dalam fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat Tinder merupakan salah satu aplikasi kencan daring dengan jumlah pengguna terbesar di dunia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam membangun sebuah hubungan yang bersifat *personal*, dibutuhkan dua individu atau lebih yang saling berinteraksi satu sama lainnya dan bergantung pada komunikasi tersebut, atau dikenal sebagai komunikasi antarpribadi. Dengan ketrampilan mengelola kesan, motivasi yang dimiliki

untuk mengembangkan sebuah hubungan dapat berujung pada perubahan sikap ke arah yang positif. Ini karena kesan merupakan faktor dasar ketertarikan seseorang atas individu, dan ketertarikan merupakan aspek yang menentukan apakah interaksi dan hubungan akan berlanjut kepada tahapan yang lebih pribadi.

Tinder sebagai aplikasi kencan daring memiliki sistem komunikasi yang berbeda sebagai medium penyampaian pesan antarpribadi. Sebagai medium komputerisasi, aplikasi kencan daring memiliki sifat terbatas dalam menampilkan baik itu isyarat konteks sosial maupun isyarat nonverbal karena pertukaran pesan besar persinya pada isyarat bahasa tekstual, yang hanya mampu menampilkan foto serta *emoticons* sebagai aspek nonverbalnya. Isyarat yang berkurang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan apa yang disebut sebagai misrepresentasi atau manipulasi diri yang ditampilkan secara berlebihan yang dilakukan dengan sengaja. Selain itu, menurut pendekatan kurangnya isyarat konteks sosial, informasi yang dikirimkan melalui CMC dalam interaksi antarpribadi yang coba dibangun dapat memiliki kualitas yang buruk dan penuh manipulasi. Sehingga tidak jarang pembentukan impresi yang bermakna sulit tercapai, yang pada akhirnya, sulitnya timbul ketertarikan antarpribadi yang berujung pada hubungan yang terhenti hanya di tahap hubungan *online*.

Namun pada kenyataannya, dari kasus-kasus yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa pengguna Tinder berhasil untuk membangun sebuah hubungan antarpribadi. Kesan yang ditampilkan

individu dapat dipercayai, dan mampu membentuk ketertarikan yang berujung pada pembentukan hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan kesuksesan para pengguna untuk melakukan kencan dengan individu lainnya yang ia temui di *platform*, hingga ada yang mampu membentuk sebuah hubungan romantis dengan pasangannya. Peneliti mengasumsikan telah terjadi fenomena komunikasi *hyperpersonal* di dalam interaksi para pengguna Tinder. J.B. Walther menjelaskan komunikasi *hyperpersonal* (*hyperpersonal communication*) sebagai sebuah fenomena dimana CMC dapat menjadi lebih bersahabat, menyenangkan, dan intim dibandingkan dengan komunikasi tatap muka langsung (Walther dalam Thrulow et al., 2004:53). Intimasi dalam komunikasi ini tentunya dicapai melalui serangkaian strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna untuk memaksimalkan isyarat yang tersedia dalam aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini dengan:

1. Bagaimana interaksi yang terjadi dalam komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder?
2. Bagaimana strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Tinder dalam interaksi mereka?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan, yakni:

1. Mendeskripsikan interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder
2. Mendeskripsikan strategi pengelolaan kesan yang ditampilkan dalam komunikasi *hyperpersonal* yang dilakukan oleh para pengguna Tinder.

1.4 Implikasi Penelitian

1.4.1 Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberikan penjelasan teoritis mengenai bagaimana sesungguhnya pengguna Tinder melakukan pengelolaan kesan dalam komunikasi *hyperpersonal*. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya kajian komunikasi interpersonal melalui *computer mediated communication* (CMC), Teori Dramaturgi Erving Goffman dan juga teori Pemrosesan Informasi Sosial (SIP) J.B. Walther.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengguna Tinder untuk melihat bagaimana strategi pengelolaan kesan yang ideal dalam komunikasi *hyperpersonal* di Tinder.

1.4.3 Sosial

Secara sosial diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bagaimana strategi pengelolaan kesan dalam komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder berlangsung agar masyarakat mampu melihat bagaimana komunikasi *hyperpersonal* berlangsung di Tinder dan bagaimana para penggunanya mengelola kesan mereka.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif, dimana menurut Sarantakos (dalam Manzilati, 2017:04) paradigma ini berusaha untuk memahami bagaimana manusia berperilaku. Peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman merupakan asumsi dasar dari paradigma ini. Manusia selalu dihakikatkan sebagai pencipta dunianya, memberikan makna pada dunianya, tidak terikat pada sistem eksternal dan menciptakan sistem makna bagi nya sendiri.

Interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungannya bersifat interaktif (resiprokal). Paradigma ini digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016:9).

Dengan menggunakan paradigma interpretif, peneliti berusaha untuk memahami perilaku dari pengguna Tinder sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti ingin berfokus pada perilaku pengguna Tinder dalam mengelola kesan mereka secara strategis dalam komunikasi *hyperpersonal* yang mereka jalani. Dengan begitu, peneliti berusaha untuk mengungkap makna yang tersembunyi dari fenomena tersebut.

1.5.2 State of The Art

Penelitian mengenai strategi pengelolaan kesan dalam aplikasi kencan online Tinder sebelumnya sudah pernah dilakukan. Penelitian ini dilakukan oleh Hanny Sari Pertiwi pada tahun 2017 dengan judul strategi manajemen impresi pada pengguna Tinder. Penelitian yang dilakukannya bertujuan untuk mengetahui tujuan pengguna Tinder dan strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh pengguna Tinder di Jakarta dalam mendapatkan *match*. Penelitian yang dilakukan oleh Hanny ini menggunakan teori dramaturgi dan konsep *self presentation*, strategi pengelolaan kesan, presentasi diri melalui *online*, komunikasi verbal dan nonverbal, serta *Computer Mediated Communication (CMC)*.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, melalui metode studi kasus. Penelitian ini menunjukkan bahwa para informan yang berada di usia 18-30 tahun sadar akan membentuk manajemen impresi yang baik kepada “*match*”. Para informan cenderung menggunakan *affinity-seeking strategies* dengan tujuan *to be liked* untuk di bagian *front stage* dan untuk di bagian *backstage* para informan cenderung

menggunakan strategi *image-confirming* dengan tujuan *to be confirming self-image*.

Selain penelitian yang dilakukan oleh Hanny, penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan kesan dalam media sosial atau sejenisnya juga pernah dilakukan oleh Krisnadi Yudha Putra pada tahun 2017 dengan judul manajemen kesan media sosial. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam proses presentasi diri yang dilakukan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2014 melalui fitur moments yang ada di dalam Path dalam memperoleh kesan dari pengguna lain. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pengelolaan kesan (*impression management*) yang merupakan perluasan dari teori Dramaturgi Erving Goffman.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa keempat informan memiliki beberapa strategi-strategi khusus dalam mempresentasikan dirinya melalui akun media sosial Path. Strategi yang paling banyak digunakan oleh para informan adalah *ingratiation*. Kebanyakan informan hanya menampilkan sisi terbaik dirinya ketika mempresentasikan dirinya melalui fitur moments yang ada di media sosial Path untuk mendapatkan sebuah kesan positif dari pengguna lain.

Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh Andi Putri Wahyuningsi di tahun 2017 dengan judul *Impression Management* Identitas Pengguna Media Sosial Facebook. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana *impression management* identitas pengguna media

sosial Facebook dalam kehidupan *frontstage* dan *backstage* mereka menggunakan Teori *Impression Management* yang dikembangkan oleh Erving Goffman. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap pengguna Facebook melakukan pengelolaan kesan sesuai dengan mereka inginkan untuk menghasilkan citra yang baik dihadapan publik.

Kemudian penelitian selanjutnya, adalah penelitian yang dilakukan oleh Ulfah Nurul Islam pada tahun 2018 berjudul “Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan kesan oleh Ridwan Kamil melalui media sosial Instagram @ridwankamil. Menggunakan metode analisis isi kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa Ridwan Kamil menggunakan semua taktik pengelolaan kesan yang dikemukakan oleh Jones & Pitman, dengan taktik *Ingratiation* dan *Self Promotion* menjadi taktik utama yang digunakan.

Penelitian terakhir yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Imam Dwi Nugroho pada tahun 2014 dengan judul Fenomena Penggunaan Blackberry Messenger Sebagai Media *Personal Branding*. Penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan tentang pengalaman individu dalam memanfaatkan Blackberry Messenger sebagai media *personal branding*. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman untuk menjelaskan fenomena tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan Blackberry Messenger sebagai media untuk mengelola kesan demi membentuk *personal brand* yang kuat. Struktur kognitif yang terbangun dari pemrosesan informasi kemudian mengantarkan pengguna sampai kepada kesadaran bahwa pembentukan *personal branding* yang kuat terjadi karena strategi pembentukan yang baik dan dapat mengelola kesan, sehingga akan ada *brand image* yang melekat pada target.

Penelitian-penelitian diatas menjadi rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan ini, dengan beberapa perbedaan yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan yang pertama adalah berkaitan dengan objek penelitian, dimana empat penelitian di atas tidak menjadikan Tinder sebagai objek penelitian mereka. Kemudian, untuk penelitian yang dilakukan oleh Hanny Sari Pertiwi, meski objek penelitiannya sama yakni mengenai strategi pengelolaan kesan di Tinder, namun, penelitian ini akan lebih mengembangkan objek dengan melihat fenomena strategi pengelolaan kesan dalam Tinder sebagai bagian dari komunikasi *hyperpersonal* yang terjadi di aplikasi kencan online ini.

Penelitian ini pun akan menggunakan teori pemrosesan informasi dari J.B. Walther dan teori dramaturgi milik Erving Goffman dalam membantu menjelaskan pengelolaan kesan dan diri pengguna Tinder dalam *platform* CMC. Kemudian, penelitian ini juga akan menggunakan strategi *impression management* yang dikemukakan oleh Jones & Pittman, untuk menjelaskan pengelolaan kesan strategis yang dilakukan oleh pengguna

Tinder. Selain itu, subjek dan situs penelitian juga berbeda dengan penelitian sebelumnya.

1.5.3 Teori Pemrosesan Informasi Sosial (*Social Information Processing Theory*)

Social Information Processing Theory (SIP) menjelaskan mengenai perkembangan impresi dan komunikasi relasional melalui komunikasi yang dimediasi oleh komputer atau *Computer Mediated Communication* (CMC) (Berger & Roloff, 2016:01). Teori S.I.P dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan suatu realitas dimana komunikasi yang dijalani oleh para pengguna Tinder di dalam medium daring tersebut dapat menyamai level intimasi atau bahkan melebihi komunikasi yang dibangun secara tatap muka langsung. Hal ini akan dilakukan dengan mengungkap bagaimana para pengguna Tinder yang belum pernah bertemu secara tatap muka langsung, dalam sebuah medium yang bersifat anonim dapat saling membentuk hubungan antarpribadi yang ditunjukkan dengan kencan atau bertemu secara tatap muka langsung.

Teori yang dikemukakan oleh Joseph B. Walther pada tahun 1992 ini menegaskan ketika seseorang termotivasi untuk terlibat dalam sebuah hubungan sosial, komunikasi yang mereka lakukan dengan mediasi komputer akan memiliki efektifitas yang sama selayaknya komunikasi tatap muka langsung walau dengan waktu yang relatif lebih lama. Teori ini meletakkan fokusnya pada bagian pertama dalam rantai pengembangan hubungan, yakni informasi personal yang tersedia dalam CMC dan

pengaruhnya dengan pembentukan kesan antarpribadi yang berkomunikasi (Griffin, 2012:139).

Walther mempercayai sebuah hubungan tumbuh berawal dari bertukar informasi tentang satu sama lain dan menggunakan informasi itu untuk membentuk kesan interpersonal satu sama lain. Dalam komunikasi yang dimediasi oleh komputer, isyarat non-verbal cenderung minim bahkan terkadang hampir tidak ada isyarat nonverbal yang dapat ditampilkan oleh *platform* CMC. Kontak fisik, raut wajah, intonasi, jarak interpersonal, posisi badan, penampilan, gestur, sentuhan, dan wangi semuanya menghilang atau berkurang pada komunikasi berbasis CMC. Walther mempercayai, hilangnya isyarat tersebut tidak merugikan pembentukan kesan seseorang dalam pengembangan hubungan melalui medium CMC.

Menurut Walther (dalam Berger & Roloff, 2016:05), ada lima asumsi yang mendasari teori ini, yaitu:

1. Manusia berafiliasi. Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi cara mereka terhubung/berafiliasi, dan pesan yang mereka sampaikan merupakan komunikasi relasional
2. Pengembangan dari impresi antar pribadi dari seseorang didasarkan pada informasi yang didapatkan dari isyarat verbal dan/atau saluran tekstual verbal melalui serangkaian interaksi
3. Berkembangnya komunikasi relasional akan bergantung pada pembentukan impresi antar pribadi dari komunikator lainnya

4. Pesan relasional ditransmisikan oleh manipulasi isyarat nonverbal dan atau verbal, bahasa, dan tekstual
5. Dalam CMC, pesan membutuhkan waktu lebih lama untuk diproses dibandingkan dalam komunikasi tatap muka langsung

Berkembangnya CMC, turut mempengaruhi penelitian Walther yang pada saat itu berfokus pada CMC berbasis teks saja. Munculnya beragam *social network sites* seperti Tinder memungkinkan saat ini lebih banyak isyarat nonverbal yang dapat digunakan seperti membuat profil diri dalam *platform* CMC dengan foto dirinya. Walther memandang pada era ini, pengguna CMC mampu membuat dan menerima dua jenis informasi dalam tingkatan level yang berbeda. Ia menyebutnya sebagai *Warranting Value* atau sebuah alasan untuk mempercayai bahwa informasi yang diberikan oleh seseorang itu akurat, dan secara khusus karena target dari informasi tersebut tidak dapat dimanipulasi (Griffin, 2012:146).

Walther membagi tingkatan ini menjadi dua, yakni *low warrant information* dan *high warrant information*. *Low warrant information* adalah informasi yang berada dibawah kontrol dari si pengirim, informasi yang diunggah oleh pengguna seperti profil pengirim termasuk di dalam nilai informasi ini. Sedangkan *high warrant information* adalah informasi yang diberikan oleh orang lain mengenai diri seseorang, misalnya saja melalui unggahannya, atau komentar di profil *social networking sites* nya.

1.5.3.1 Komunikasi *Hyperpersonal* dalam Teori S.I.P.

J.B. Walther (dalam Griffin, 2012:143) menggunakan kata *hyperpersonal* untuk menjelaskan fenomena dimana komunikasi yang terjalin melalui CMC dapat menjadi lebih intim bila dibandingkan dengan komunikasi tatap muka langsung. Melalui elemen dalam interaksi yakni *sender-receiver-channel-feedback*, Walther mengklasifikasikan interaksi yang muncul dari komunikasi yang dilakukan oleh pengguna CMC, dimana komunikasi berjalan secara antarpribadi dengan minimnya isyarat komunikasi dalam medium CMC. Interaksi tersebut digambarkan oleh Walther dengan:

1. Pengguna Sebagai Pengirim Pesan Melakukan Presentasi Diri Selektif (*Selective Self-Presentation*).

Walther menyatakan, CMC memungkinkan seseorang untuk melakukan apa yang disebut sebagai *selective self-presentation*. Mereka yang bertemu secara daring mempunyai ruang untuk dapat membuat dan mempertahankan sebuah impresi yang sangat positif. Hal ini dimungkinkan karena dalam *platform* CMC, mereka dapat mendeskripsikan sifatnya yang menarik, pencapaian, pemikiran, dan aksi mereka tanpa perlu takut adanya hal bersebrangan yang dihasilkan dari isyarat nonverbal yang biasanya hadir saat komunikasi tatap muka langsung. Ketika hubungan berkembang, mereka dapat dengan hati-hati mengatur pengungkapan diri mereka agar sesuai dengan citra dunia maya mereka, tanpa khawatir bahwa adanya ketidaksesuaian nonverbal yang akan menghancurkan persona yang diproyeksikan.

2. Pengguna Sebagai Penerima Pesan Melakukan Atribusi Berlebihan Pada Kesamaan

Atribusi adalah proses persepsi di mana kita mengamati apa yang dilakukan orang dan kemudian mencoba mencari tahu apa yang sebenarnya mereka sukai. Bias interpretif dasar kita adalah mengasumsikan bahwa tindakan spesifik yang kita lihat mencerminkan kepribadian orang yang melakukannya (Griffin, 2012:144). Satu-satunya dasar seorang manusia untuk menilai orang lain adalah melalui tindakan verbal yang dilakukan oleh pengirim pesan. Terbatasnya isyarat menurut Walther tidak menghalangi kemampuan untuk menyimpulkan perilaku orang yang menggunakan CMC. Sebaliknya, Walther meyakini, penerima pesan akan melakukan atribusi yang berlebihan atas minimnya informasi yang tersedia dan membuat gambaran yang ideal atas pengirim pesan. Beberapa hubungan dalam CMC dapat dimulai dari adanya ketertarikan dari kesamaan atas atribut yang dimiliki oleh antar komunikator.

3. Pengguna Memanfaatkan *Channel* Untuk Berkomunikasi Pada Waktu yang Ideal

Berbeda dengan komunikasi tatap muka langsung yang membutuhkan waktu dari kedua komunikator untuk dapat saling bertemu, komunikasi yang dimediasi melalui saluran online memberi mereka kesempatan untuk berkomunikasi tanpa harus saling hadir satu sama lain. Walther merujuk pada beberapa bentuk CMC (seperti email) sebagai *asynchronous communications* yang artinya pihak-pihak dapat

berkomunikasi secara tidak bersamaan. Dengan dihilangkannya batas waktu, pengguna CMC bebas untuk menyusun pesan secara sempurna kepada komunikator lainnya, dengan memahami penerima akan membaca pesan pada waktu yang tepat.

4. *Feedback* yang Dirasakan Bersifat Ekspektasi yang Terwujud

Self-fulfilling prophecy adalah kecenderungan pemikiran untuk mengantisipasi respon yang diberikan orang lain atas tindakan yang dilakukannya. Dengan kata lain, apa yang orang ekspektasikan akan mempengaruhi bagaimana ia berperilaku terhadap individu lainnya yang menyebabkan ekspektasi yang dimiliki di awal terwujud.

Teori SIP dan model komunikasi *hyperpersonal* memberikan gambaran mengenai bagaimana fenomena di mana komunikasi yang dilakukan melalui CMC dapat menjadi lebih intim dan bersahabat dibandingkan dengan berkomunikasi secara tatap muka langsung. Dalam konteks penelitian ini, teori digunakan sebagai gambaran mengenai bagaimana pengguna Tinder secara aktif terlibat dalam komunikasi *hyperpersonal* dalam membentuk hubungan relasional dan kesan mereka kepada pengguna lain. Pengguna Tinder yang ditempatkan sebagai *sender* sekaligus *receiver* dapat memberikan gambaran menjelaskan bagaimana komunikasi *hyperpersonal* yang mereka alami.

1.5.4 Teori Dramaturgi

Setelah interaksi *hyperpersonal* diketahui dengan merujuk pada Teori SIP, strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh para subjek penelitian ini akan dijelaskan mengguna Teori Dramaturgi Goffman dan Strategi Pengelolaan Kesan menurut Jones dan Pittman. Teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang diperkenalkan oleh Erving Goffman. Goffman membandingkan kehidupan interaksi sosial sehari-hari kita dengan sebuah pertunjukkan drama dimana ada panggung depan dan panggung belakang (Stolley, 2005:70). Teori Dramaturgi dalam penelitian ini akan menjadi teori yang membantu memberikan penjelasan mengenai pengelolaan kesan yang terjadi di dalam *setting* komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder. Menurutnya, bagaimana individu berinteraksi dengan individu lain seperti seorang aktor/penampil dalam sebuah pertunjukkan di atas panggung. Kita menampilkan performa ini untuk mengarahkan dan melakukan kontrol atas kesan yang kita ciptakan pada benak orang lain. Ini yang dilihat oleh Goffman sebagai pengelolaan kesan (*impression management*). Melalui pengelolaan kesan ini, seorang individu berusaha untuk mempresentasikan dirinya untuk mempengaruhi bagaimana cara orang lain melihat dirinya.

Dengan analogi ini, Goffman membagi interaksi sosial manusia dalam dua panggung atau area, yakni perilaku *front-stage* dan *back-stage*. *Front-stage* adalah sebuah aksi yang ditujukan atau ditampilkan kepada audiens atau orang lain. Kita menggunakan penampilan, tingkah laku, dan

berbagai macam properti di area ini untuk menunjang tindakan dan mengelola kesan kita dengan baik. Berbeda dengan area *front-stage*, perilaku *back-stage* terjadi di luar pandangan dari audiens atau orang lain. Pada area inilah penampilan seseorang dipersiapkan, dan area ini menjadi tempat seorang individu dapat menjadi dirinya sendiri.

Goffman berpendapat bahwa interaksi sosial kita sebagai manusia merupakan sebuah hal yang kompleks. Ini karena interaksi manusia tidak hanya tentang bagaimana mengungkapkan informasi melainkan juga bagaimana menyembunyikan informasi yang ada. Selain itu Goffman juga melihat bahwa dalam sebuah interaksi sosial, seseorang akan terlibat dalam peran ganda, yakni sebagai aktor dan juga audiens di sisi lain. Individu akan terus mengevaluasi kembali performa yang ia tampilkan berdasarkan *feedback* tersebut, individu akan menyusun strategi dalam menampilkan performanya dan mencoba menyesuaikan performa tersebut untuk menyampaikan kesan yang diinginkan.

1.5.4.1 Strategi Pengelolaan Kesan Jones & Pittman

Jones dan Pittman (dalam Cunningham, 2013:05) mengembangkan sebuah taksonomi yang mengidentifikasi strategi dari presentasi diri berdasarkan pengelolaan kesan dalam teori dramaturgi Goffman. Konsep yang dikemukakan oleh Jones & Pittman ini menjadi sangat penting karena dengan taksonomi ini, tindakan yang dilakukan dalam panggung depan dan panggung belakang pada *setting hyperpersonal* akan dapat diidentifikasi strateginya. Taksonomi ini mengidentifikasikan lima strategi presentasi diri

ini yang digunakan oleh individu ketika mereka terlibat dalam sebuah pengelolaan kesan. Strateg-strategi yang digunakan ini meliputi:

a. Ingratiasi (*Ingratiation*)

Strategi ini berfokus pada gagasan dimana orang lain menyukai atau memiliki kesan yang baik atas dirinya. Strategi ini digunakan oleh individu yang ingin dipandang sebagai orang yang ramah dan *likeable*. Strategi ini dilakukan dengan menunjukkan emosi yang positif, membantu, memberikan pujian, dan humor yang mencela diri sendiri selama proses interaksi (Littlejohn & Foss, 2009: 507).

b. Intimidasi (*Intimidation*)

Hampir berbanding terbalik dengan strategi *ingratiation*, penampil menggunakan strategi ini bertujuan untuk meyakinkan target orang bahwa diri penampil tersebut adalah orang yang berbahaya, atau dengan kata lain ia ingin ditakuti atau dipercayai. Seseorang yang ingin dipandang sebagai individu yang kuat atau memiliki kuasa atas suatu hal akan menggunakan strategi ini. Cara menunjukkannya adalah dengan memperlihatkan kemarahan atau mendemonstrasikan keinginan untuk menghukum atau menyebabkan orang lain terluka.

c. Promosi Diri (*Self-Promotion*)

Seorang individu dapat dikatakan menggunakan strategi ini jika ia memunculkan atribusi dari kompetensi, baik itu yang berkaitan dengan level kemampuan dasar (kepintaran atau kemampuan atletis) atau kemampuan spesifik yang dimilikinya (mengetik secara baik, atau mampu bermain terompet). Berbeda dengan *ingratiation*, strategi ini lebih menekankan seseorang membentuk atribusi berkompeten mengenai diri penampil. Strategi ini ditunjukkan dengan menceritakan kesuksesan, perbuatan baik, atau pencapaiannya kepada orang lain selama proses interaksi.

d. Eksemplifikasi (*Exemplification*)

Hampir serupa dengan strategi promosi diri atau *self-promotion*, seorang penampil menggunakan strategi ini dengan tujuan utama untuk membentuk kesan pada individu lain bahwa penampil adalah sosok yang bermoral dan berintegritas. Strategi ini diwujudkan dengan menampilkan kemampuan, kompetensi, integritas atau nilai yang dimilikinya dibandingkan dengan menyatakannya langsung kepada orang lain.

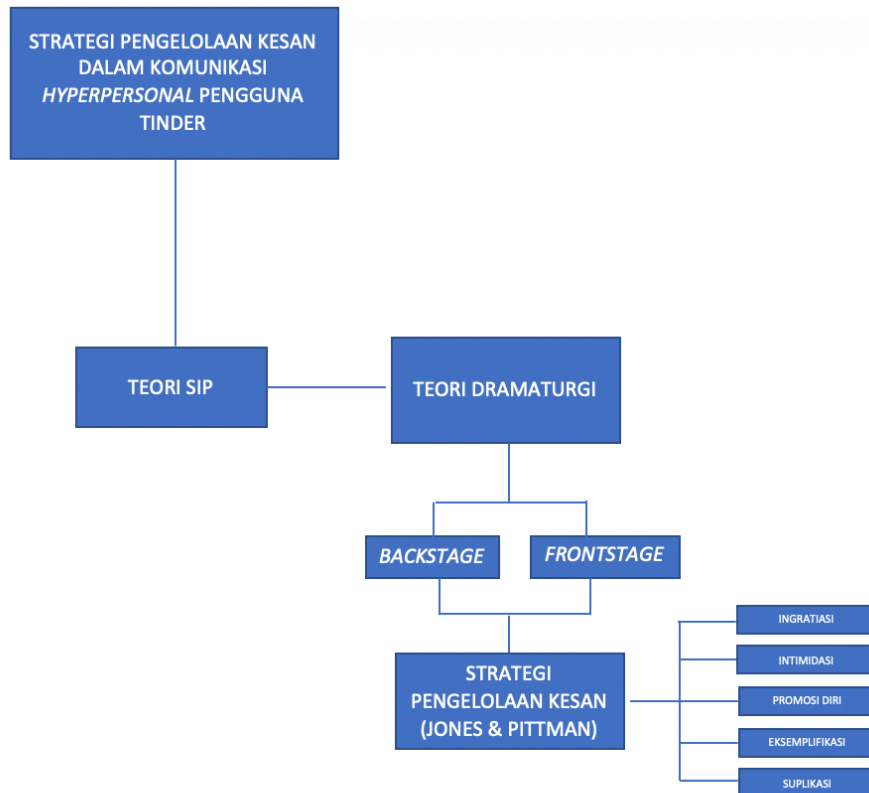
e. Suplikasi (*Supplication*)

Strategi yang terakhir ini menunjukkan bagaimana seseorang menunjukkan ketidakmampuan mereka untuk mendapatkan bantuan atau belas kasihan dari orang lain. Hal ini ditunjukkan individu dengan memperlihatkan kelemahan atau menunjukkan ketidakmampuan untuk lari dari tanggung jawab yang ia miliki.

Teori dramaturgi yang dikemukakan oleh Goffman ini menunjukkan bagaimana seorang individu tidak pernah terlepas dari membentuk dan mengelola kesan selama hidupnya. Mereka melakukan pembentukan dan atau manipulasi atribusi dengan tujuan mereka tertentu dalam mencanankan sebuah kesan yang ingin dibentuk dalam benak individu lainnya. Tinder sebagai *platform* CMC yang membantu penggunaanya dalam membangun sebuah hubungan relasional juga tidak terlepas dari pengelolaan kesan di dalamnya oleh pengguna. Dengan terbatasnya isyarat nonverbal, pengguna Tinder sebagai pengirim pesan akan memaksimalkan pengelolaan kesan yang dapat dibentuk olehnya melalui beberapa strategi yang dikategorikan oleh Jones dan Pittman.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat suatu kerangka konseptual penelitian untuk menggambarkan proses atau alur dari penelitian ini. Penelitian ini sendiri akan dimulai dengan menjelaskan bagaimana interaksi yang terjadi pada komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder melalui Teori SIP Walther. Interaksi ini dijelaskan guna memahami interaksi yang terjadi dalam *setting* yang berbeda dalam pembentukan hubungan antarpribadi dibanding dengan komunikasi tatap muka langsung. Setelah didapatkan penjelasan mengenai interaksi *hyperpersonal* para pengguna Tinder, setelahnya baru akan dianalisis strategi apa yang digunakan oleh para pengguna Tinder dalam interaksi *hyperpersonal* mereka dalam medium ini melalui Teori Dramaturgi Goffman dan Strategi Pengelolaan

Kesan Jones & Pittman. Untuk itu, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Olahan Pribadi Peneliti.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 Komunikasi *Hyperpersonal*

Komunikasi *hyperpersonal* adalah sebuah fenomena komunikasi dimana individu merasa bahwa komunikasi melalui Tinder dapat mencapai intimasi atau bahkan melebihi intimasi yang dapat dicapai pada komunikasi tatap muka langsung. Fenomena ini dioperasionalisasikan sebagai berikut:

1. Alasan pengguna dalam menggunakan Tinder
2. Perilaku pengguna Tinder sebagai pengirim pesan yang meliputi pengelolaan profil diri, pengelolaan *self-disclosure* setelah *match*, dan pengelolaan tekstual dan nonverbal.
3. Bagaimana pengguna mengatribusi diri pengguna lain yang ia temui melalui profil dan interaksi setelah *match*.
4. Bagaimana pemanfaatan waktu yang dilakukan oleh pengguna Tinder
5. Bagaimana pengguna memberikan dan menerima *feedback*.

1.6.2 Strategi Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Strategi pengelolaan kesan adalah strategi yang digunakan oleh pengguna Tinder, dalam melakukan kontrol atau manipulasi atribusi dan kesan yang dibentuk oleh pengguna tersebut kepada pengguna lain. Hal ini diwujudkan melalui serangkaian pengelolaan performa diri pengguna Tinder kepada pengguna lain, dengan strategi yang digunakan berdasarkan tujuan pembentukan kesan yang akan dibentuk oleh pengguna. Strategi pengelolaan kesan sendiri dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Strategi ingratiasi yang meliputi taktik *self-enhancements*, *other-enhancements*, *opinion conformities*, dan *favor doing*.
2. Strategi intimidasi yang meliputi taktik *threats dan angers*.
3. Strategi promosi diri yang meliputi taktik *performance claims* dan *performance accounts*.

4. Strategi eksemplifikasi yang meliputi taktik *self-denial*, *helping*, dan *militancy*.
5. Strategi suplikasi yang meliputi taktik *self-deprecation*, dan *entreaties for help*.

1.7 Metoda Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:69). Penelitian deskriptif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, dalam hal ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Tinder, juga interaksi komunikasi *hyperpersonal* yang dialami oleh pengguna Tinder.

Hal ini dilakukan dengan mengungkap situasi sosial yang terjadi pada pengguna Tinder dalam proses komunikasi *hyperpersonal* serta pengalamannya menyusun strategi pengelolaan kesan untuk membentuk sebuah hubungan antarpribadi dengan pengguna lain. Tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel, riset ini digunakan untuk menggambarkan realitas proses komunikasi *hyperpersonal* dan pengelolaan kesan yang dilakukan pengguna Tinder secara strategis melalui konsep yang telah dioperasionalisasikan.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian akan dipilih menggunakan teknik *sampling* purposive (*purposive sampling*). Dengan teknik ini, subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan peneliti dalam penelitian ini (Kriyantono, 2006:158). Subjek dalam penelitian ini adalah enam orang pengguna Tinder di Semarang dengan usia 18-34 tahun, dengan pekerjaan, mahasiswa, pelajar, dan pegawai swasta atau PNS yang masih aktif menggunakan Tinder, dan pernah berkencan secara langsung dengan pengguna lain yang ia temui di Tinder.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata-kata, dan teks tertulis yang diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang merupakan pengguna Tinder dan pernah berkencan atau bertemu langsung dengan pengguna Tinder lainnya.

1.7.4 Sumber Data

Data dalam penelitian ini akan diperoleh dari:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari kata-kata, tindakan, beserta profil diri dari para pengguna Tinder yang menjadi informan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data lain yang didapatkan dari luar data utama atau dari partisipan penelitian. Data sekunder ini dapat berupa tulisan-tulisan di literatur terkait, jurnal ilmiah, atau media massa yang berkaitan dengan strategi pengelolaan kesan, Tinder, dan komunikasi *hyperpersonal*.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Tujuan dari teknik ini ialah untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Kriyantono, 2006:102). Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan kepada para informan penelitian yang merupakan pengguna Tinder, dan peneliti akan berhenti untuk mewawancarai saat peneliti telah mampu berpikir seperti para pengguna Tinder yang menjadi subjek dari penelitian ini, atau tidak ditemukan sesuatu yang baru dari data penelitian yang sudah terkumpul.

Sebelum wawancara dimulai, peneliti akan membuat pedoman dan daftar pertanyaan terlebih dahulu. Daftar pertanyaan akan dibuat sesuai dengan konsep yang telah dioperasionalkan, dimana bentuk pertanyaan akan bersifat pertanyaan terbuka sehingga peneliti tidak memiliki kuasa atas respon pengguna Tinder sebagai informan.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, secara spesifik, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *filling system*. Dengan teknik ini, data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dengan

informan yang merupakan pengguna Tinder akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu (Kriyantono, 2006:199). Setelah itu, data diinterpretasi dengan memadukan Teori SIP beserta konsep Komunikasi *Hyperpersonal*, dan Teori Dramaturgi beserta Strategi Pengelolaan Kesan Jones dan Pittman yang digunakan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh para informan. Teori-teori ini nantinya akan membantu peneliti dalam menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan kesan yang dilakukan pengguna Tinder dalam komunikasi *hyperpersonal* mereka.