

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan 3 jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian ini dan dijadikan sebagai referensi dan acuan dalam pembuatan penelitian ini. Dua penelitian ini berguna untuk membantu penelitian untuk melihat lebih jauh mengenai topik yang diambil. Penelitian pertama dan kedua yang dipilih menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ketiga menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian pertama berjudul “*Hosting Together via Couchsurfing: Privacy Management in the Context of Network Hospitality*” yang disusun oleh Airi Lampinen pada tahun 2016, menjelaskan tentang perspektif sebagai seorang *host* di aplikasi Couchsurfing khususnya bagi *host* yang lebih dari dua orang di mana mereka mengatur batasan privasi antara mereka dan tamu. Penelitian pertama difokuskan kepada *host* yang sudah berumah tangga, sehingga batasan-batasan privasi tentunya sangat berbeda dibandingkan dengan penelitian kedua yang hanya berfokus kepada satu *host* (*single host*) saja. Penelitian ini menggunakan teori *Communication Privacy Management* yang ingin membahas mengenai batasan privasi mereka sebagai *multiperson households* yang membuka rumahnya bagi orang asing dengan bantuan profil Couchsurfing yang bisa diatur agar mereka bisa menaruh preferensi jumlah *surfer* yang ingin mereka terima.

Penelitian kedua berjudul “*Sharing Private Space with Strangers: The Phenomenon of Couchsurfing App User*” yang disusun oleh Gita Juniarti pada tahun 2021 menjelaskan tentang batasan privasi yang mulai hilang karena pengaruh media sosial yang semakin marak berkembang, terkhusus pada pengguna Couchsurfing yang mulai kehilangan batasan privasi ketika menyediakan rumahnya sebagai tempat untuk menginap. Penelitian kedua ini membahas mengenai berbagi ruang privasi yaitu rumah bersama dengan orang asing yang didukung oleh

kemunculan media sosial yang perlahan-lahan mulai menghapus hak privasi mereka. Selain itu karena pengguna berinteraksi secara *online*, mereka harus mengurangi ketidakpastian hubungan ketika berinteraksi. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori *Uncertainty Reduction Theory* dan *Social Penetration Theory* yang sekaligus digunakan untuk melihat tahapan hubungan yang dibangun setelah mereka melewati fase ketidakpastian.

Penelitian ketiga berjudul “Persepsi Couchsurfing Terhadap Komunikasi Antarbudaya Yang Efektif” yang disusun oleh Agatha Josephine membahas tentang peran komunikasi antarbudaya pada pengguna Couchsurfing di Indonesia, Thailand dan Vietnam. Penelitian ini disusun tahun 2015 yang menjelaskan tentang proses komunikasi antarbudaya yang terjadi kepada pengguna Couchsurfing di Indonesia, Thailand dan Vietnam. Penelitian ketiga membahas tentang proses komunikasi antarbudaya yang terjadi antara kedua pengguna Couchsurfing yang berperan sebagai warga lokal (*host*) dan wisatawan (*traveler*). Di mana bahasa asing berperan sangat penting sebagai kunci dari hubungan yang mereka jalani untuk menciptakan komunikasi antarbudaya yang efektif. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pengguna Couchsurfing yang masih tunduk pada budaya dan menggunakan Couchsurfing untuk pertukaran budaya serta bahasa.

Penelitian keempat berjudul ““I” On the Web: Social Penetration Theory Revisited” disusun pada tahun 2014 oleh Dionysis Panos dengan memfokuskan penelitian pada interaksi individu yang terjadi di internet ketika mereka mengungkapkan diri kepada orang asing melalui dunia maya. Pada penelitian ini, individu cenderung membuka diri ketika berinteraksi secara *online* karena bisa meminimalisir konsekuensi akan hal-hal negatif dari percakapan mereka tersebut. Sehingga penelitian ini, lebih membahas pada interaksi interpersonal yang terjadi antara 2 individu secara *online*. Penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk pembahasan mengenai teori penetrasi sosial yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana Couchsurfer membangun hubungan dengan satu sama lain.

Penelitian kelima berjudul “*Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy*” pada tahun 2018 oleh Mircea Zloteanu, Nigel Harvey, David Tuckett & Giacomo Livan. Penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan, reputasi dan identitas digital yang digunakan untuk menganalisis perilaku individu pada platform berbasis *Sharing Economy (SE)*. Layanan *Sharing Economy* ini tidak hanya tersedia pada tipe akomodasi saja namun juga pada layanan transportasi hingga pasar. Aplikasi Couchsurfing termasuk pada layanan (SE) yang juga mempunyai identitas digital untuk setiap penggunaannya sebagai acuan untuk membangun hubungan kepercayaan.

*State of the art* atau kebaruan dalam penelitian ini dapat dilihat dari pembahasan mengenai fitur *references* sebagai identitas digital bagi setiap pengguna aplikasi Couchsurfing. Identitas digital ini menjadi acuan bagi para pengguna untuk meningkatkan kepercayaan mereka kepada *host* maupun *surfer*. Penelitian juga fokus kepada membangun hubungan antara sesama Couchsurfer lewat fitur *references* yang menjadi poin dalam pengambilan keputusan untuk memilih *host* maupun *surfer*. Di mana pada 3 penelitian terdahulu lebih membahas kepada privasi, hubungan antara *host* dan *surfer* dan membahas mengenai pertukaran budaya yang dilakukan. Sedangkan 2 penelitian lainnya membahas mengenai tahapan hubungan dalam teori penetrasi sosial yang terjadi pada interaksi *online* dan kepercayaan serta reputasi pada platform ekonomi berbagi. Penelitian ini menggunakan teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor yang membahas tentang tahapan hubungan antara *host* dan *surfer*. Sedangkan untuk konseptualnya menggunakan konsep kepercayaan (*trust*) dan konsep reputasi digital (*references*) sebagai faktor utama dalam pembentukan hubungan kepercayaan antara *host* dan *surfer*. Perbedaannya terletak pada teori yang digunakan pada penelitian pertama yaitu teori *Communication Privacy Management* dan konsep *Hospitality Exchange*. Penelitian kedua menggunakan *Uncertainty Reduction Theory (URT)* dan juga menggunakan teori Penetrasi Sosial seperti pada penelitian sekarang. Sedangkan penelitian ketiga menggunakan teori Komunikasi Antarbudaya dan Persepsi Budaya. Dari kelima jurnal yang ditemukan

oleh penulis, terdapat beberapa topik yang relevan dengan topik penelitian sehingga bisa memudahkan penulis untuk mencari lebih dalam mengenai penelitian yang akan dibuat.

Berikut ringkasan dari lima jurnal Penelitian Terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini sehingga bisa dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan penelitian:



**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

	<b>Jurnal 1</b>	<b>Jurnal 2</b>	<b>Jurnal 3</b>	<b>Jurnal 4</b>	<b>Jurnal 5</b>
<b>Judul</b>	<i>Hosting Together via Couchsurfing: Privacy Management in the Context of Network Hospitality</i>	<i>Sharing Private Space with Strangers: The Phenomenon of Couchsurfing App User</i>	Persepsi Couchsurfing Terhadap Komunikasi Antarbudaya Yang Efektif	<i>“I” On the Web: Social Penetration Theory Revisited</i>	<i>Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy</i>
<b>Penulis</b>	Airi Lampinen	Gita Juniarti	Agatha Josephine	Dionysis Panos	Mircea Zloteanu, Nigel Harvey, David Tuckett & Giacomo Livan
<b>Sumber Jurnal</b>	IjoC ( <i>International Journal of Communication</i> )	Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia	Jurnal Komunikasi FLOW	<i>Mediterranean Journal of Social Sciences</i>	<i>Public Library of Science (PLOS One) Journal</i>

<b>Tautan</b>	<a href="https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3359">https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3359</a>	<a href="https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.576">https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i2.576</a>	<a href="https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/11541/4954">https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/11541/4954</a>	<a href="http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p185">http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p185</a>	<a href="https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209071">https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209071</a>
<b>Tanggal Terbit</b>	27 April 2016	11 Oktober 2021	30 Oktober 2015	7 September 2014	13 Desember 2018

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

<p><b>Latar Belakang</b></p>	<p>Komunitas Couchsurfing menyediakan layanan untuk mengatur pertemuan antara dua orang berbeda melalui platformnya. Adanya rasa keingintahuan yang berkelanjutan dari pengguna Couchsurfing yang ingin bersosialisasi dan bertukar budaya satu sama lain. Artikel ini berfokus pada bagaimana anggota komunitas mengatur batasan privasi dan</p>	<p>Sejak kemunculan internet, batasan privasi mulai berubah dan melebar sehingga privasi setiap orang mulai menghilang diakibatkan oleh kemunculan media sosial yang mulai menghapus hak privasi setiap orang. Berhubung dengan adanya aplikasi seperti Airbnb dan Couchsurfing yang menyediakan layanan untuk tempat tinggal, namun dengan adanya perbedaan pada Airbnb yang mengharuskan</p>	<p>Couchsurfing menjadi komunitas yang terbentuk dari layanan jejaring sosial yang berupa <i>hospitality exchange</i>. Biasanya penduduk lokal dan tamu bertukar informasi mengenai kebudayaan masing-masing orang dan kebiasaan para penduduk lokal yang dilatarbelakangi oleh komunikasi yang efektif antara penduduk lokal dan tamu tersebut. Peneliti memilih 3 negara untuk dijadikan sebagai</p>	<p>Penggunaan internet mulai bertumbuh seiring berjalannya waktu. Interaksi yang terjadi secara <i>online</i> dan <i>offline</i> dalam kehidupan sehari-hari terjadi pada penggunaan internet sebagai platform dan aplikasi untuk memfasilitasi interaksi tersebut. Hal ini ditandai dengan presentasi diri secara digital melalui refleksi diri pribadi <i>online</i> setiap orang melalui profil dan interaksi di media sosial.</p>	<p>Konsep ekonomi berbagi atau disebut juga sebagai <i>Sharing Economy (SE)</i> merupakan platform berbasis <i>online</i> yang digunakan untuk bertukar layanan. Banyak sekali tipe <i>Sharing Economy</i> yang tersebar disetiap bentuk layanan seperti layanan pasar, akomodasi, layanan taksi hingga market baju. Konsep <i>Sharing Economy</i> selalu mengandalkan tingkat kepercayaan tinggi untuk memberikan rasa percaya</p>
------------------------------	---	--	--	---	---



batasan personal dengan antar anggota. Dalam hal ini, penelitian berfokus pada *host* yang berbasis rumah tangga dan mereka terbuka untuk menyambut tamu dari luar untuk tinggal bersama mereka.

membayar untuk tempat menginap, sedangkan Couchsurfing yang tidak mematok harga sama sekali. Dari sini terlihat bahwa privasi para host Couchsurfing mulai diganggu karena adanya tamu yang menginap bersama sehingga host ini tidak mempunyai privasi di dalam rumahnya. Selain itu antara *host* dan *guest* (tamu) tidak ada hubungan dekat yang terjalin karena mereka hanya berkenalan secara

tempat penelitian yaitu Indonesia, Thailand dan Vietnam. Ketiga negara tersebut berada di kawasan Asia Tenggara dan aktif membuka jalan untuk wisatawan berkunjung. Keberadaan situs Couchsurfing berfungsi sebagai layanan informasi untuk wisatawan mendapatkan akomodasi yang murah dan pengalaman baru bertemu banyak penduduk lokal. Selain itu, para wisatawan juga bisa belajar tentang

Individu melakukan pengungkapan diri dengan memberikan informasi secara tidak sengaja dan melalui perilaku verbal dan non-verbal. Individu cenderung lebih membuka diri melalui *online* daripada bertemu secara langsung. Tingkat pengungkapan diri kepada orang asing jauh lebih tinggi karena hal ini bisa meminimalisir konsekuensi negatif dari resiko yang ditimbulkan dari perilaku

kepada pengguna ketika mereka menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan dan reputasi menjadi poin penting dalam dunia *Sharing Economy* untuk menjadi acuan dan bantuan ketika pengguna berinteraksi dengan layanan tersebut yang sudah didukung oleh reputasi baik dan rasa kepercayaan mereka terhadap layanan yang digunakan.



		<p>online melalui Couchsurfing.</p>	<p>kebudayaan lokal mulai dari bahasa hingga kebiasaan yang diterapkan oleh penduduk lokal. Sehingga hal ini mendorong mereka untuk melakukan banyak komunikasi walau terhalang oleh perbedaan bahasa, budaya dan kewarganegaraan.</p>	<p>pengungkapan diri tersebut.</p>	
<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>Untuk melihat bagaimana pengguna Couchsurfing yang</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana tahapan hubungan yang</p>	<p>Bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi lintas budaya</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana sikap, persepsi</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengguna platform</p>

	<p>lebih dari satu orang dalam satu rumah untuk mengatur batasan privasi mereka ketika menjadi <i>Host</i>.</p>	<p>dibangun oleh <i>Host</i> dan <i>Surfer</i> melalui ketidakpastian yang terjadi secara <i>online</i> dan tatap muka.</p>	<p>yang terjadi pada anggota Couchsurfing di Indonesia, Thailand dan Vietnam.</p>	<p>dan perilaku individu ketika berinteraksi secara <i>online</i>.</p>	<p><i>Sharing Economy</i> dalam menggunakan informasi pada reputasi digital sebagai sumber data untuk menunjang kepercayaan ketika mereka memutuskan untuk menggunakan atau berinteraksi dalam <i>Sharing Economy</i>.</p>
<p><b>Teori dan Konsep</b></p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Communication Privacy Management Theory yang dikemukakan oleh Petronio (2002) dan</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uncertainty Reduction Theory (URT) dan Social Penetration Theory.</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Antarbudaya dan Persepsi Budaya.</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Penetrasi Sosial dan Komunikasi Interpersonal.</p>	<p>Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Trust and Reputation</i> dan <i>Digital Identity</i>.</p>

	konsep menggunakan Hospitality Exchange.				
<b>Metodologi</b>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Interpretatif dengan mewawancarai 17 laki-laki dan perempuan. Narasumber di dapatkan dengan melakukan personal chat melalui aplikasi Couchsurfing dan hampir seluruh narasumber</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Fenomenologis untuk memahami pengalaman dari narasumber yang di wawancara. Teknik yang digunakan adalah <i>in-depth interviews</i>, observasi lapangan dan observasi melalui media digital. Penulis masuk ke dalam komunitas dan</p>	<p>Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Narasumber pada penelitian ini merupakan anggota Couchsurfing di Medan, Bangkok dan Ho Chi Minh City yang berjumlah 8396 orang. Pengambilan sampel menggunakan sampling berstrata disproporsional yang berjumlah 99 orang dan dibagikan ke 3 kota,</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur secara <i>online</i>, analisis dokumen dan observasi secara <i>online</i>.</p>	<p>Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Di mana penelitian ini merekrut partisipan secara <i>online</i> melalui berbagai platform <i>Sharing Economy</i> dengan diberikan beberapa pertanyaan terkait penelitian.</p>

diwawancarai secara tatap muka.

menjangkau narasumber dengan cara menjadi *Surfer* sehingga bisa melakukan pendekatan terlebih dahulu sebelum melakukan interview.

dengan hasil 33 responden dari setiap kota. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan dua teknik yaitu Penelitian Kepustakaan dengan mengumpulkan data melalui sumber pustaka dan Penelitian Lapangan dengan melakukan kegiatan seperti Kuisiner.

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 Teori Penetrasi Sosial

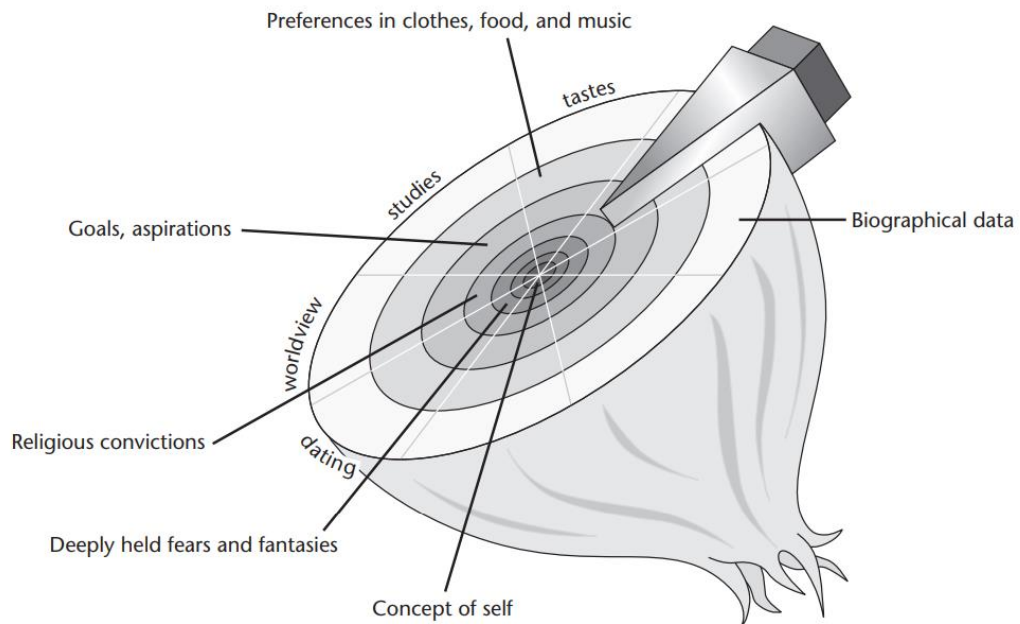
Teori penetrasi sosial menurut Irwin Altman dan Dalmas Taylor adalah sebuah proses komunikasi yang mengembangkan hubungan yang lebih intim dengan orang lain melalui keterbukaan diri dan pendekatan yang terjadi (Griffin et al., 2019). Pengungkapan diri secara verbal yang terjadi menjadi perilaku utama dalam memulai sebuah hubungan penetrasi yang dalam. Dua orang yang sebelumnya tidak pernah berkenalan akan mulai membuka diri satu sama lain dan mengungkapkan dirinya. Teori ini menjelaskan tentang tingkatan yang terjadi dalam penetrasi sosial antara dua orang yang dimulai dari pertukaran informasi antara kedua pihak yang menjadi landasan awal komunikasi untuk bisa mengenal satu sama lain secara mendalam. Kemudian, mereka akan mulai untuk membuka diri setelah merasakan kedekatan yang mereka alami untuk lanjut pada tahap hubungan yang lebih dalam. Menyadari kedua faktor tersebut, seseorang akan ekstra hati-hati ketika mengungkapkan perasaan mereka yang sebenarnya. Menurut Altman dan Taylor pada teori penetrasi sosial, faktor kehidupan privasi pada setiap orang bisa menjadi batasan permanen ketika mereka melakukan interaksi yang mendalam. Teori Penetrasi Sosial menjelaskan bagaimana tahapan hubungan kedekatan berjalan seiring waktu dua individu berinteraksi (Griffin et al., 2019). Teori penetrasi sosial ini menjelaskan bahwa adanya pengungkapan diri yang ada untuk meningkatkan keintiman hubungan termasuk pada tipe hubungan romantis, pertemanan, grup sosial dan hubungan di tempat kerja. Teori ini juga sudah diberlakukan pada tipe komunikasi bermediasi komputer seperti *online dating* dan *virtual teams* (Berger et al., 2016).

Hubungan komunikasi antara dua orang dimulai dari tahap pengenalan yang akan menuju ke hubungan intim. Komunikasi yang dilakukan saat fase awal mungkin tidak terlalu penting karena biasanya orang hanya melakukan

perkenalan saja. Namun melalui percakapan itulah mereka bisa menilai inti dari topik yang mereka obrolkan untuk menjadi tahapan bagi pengembangan hubungan mereka. Hubungan dalam pembahasan teori ini biasanya bergerak secara teratur dan dapat diprediksi. Perkembangan hubungan pada penetrasi sosial mempunyai dua cakupan yaitu depenetrasi dan disolusi. Di mana ini merupakan tanda-tanda ketika dua individu yang berinteraksi menemukan diri mereka di tengah-tengah percakapan yang telah mereka bangun bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka sehingga menyebabkan individu untuk menarik diri (depenetrasi) dan berakhir untuk memutuskan hubungan tersebut (disolusi). Komunikasi bisa membuat sebuah hubungan menuju fase intim dan bisa juga menggerakkan hubungan menuju tidak intim. Ketika sebuah hubungan mengalami depenetrasi, maka hubungan tersebut sudah dikatakan akan rusak dan selesai (West, 2013).

Faktor yang menjadi inti dalam perkembangan hubungan ditandai dengan adanya pembukaan diri (*self-disclosure*) sebagai sebuah proses ketika individu membuka dirinya dengan memberikan informasi-informasi yang bisa diakses oleh orang lain. Proses membuka diri ini biasanya terjadi dari pemberitahuan informasi seperti hobi dan minat yang disukai. Dari hal inilah individu bisa mengetahui informasi yang lebih akurat ketika mereka membuka diri dengan cara membeberkan informasi tentang minat dirinya. Adanya pembukaan diri dengan membongkar tentang dirinya bisa mempengaruhi hubungan tersebut. Ketika bertukar informasi dan ada satu individu yang mengatakan bahwa ia lebih tertarik dengan hal berbau mistis sedangkan lawan bicaranya kurang tertarik maka hal ini bisa mempengaruhi hubungan tersebut (West, 2013).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.1 Model Teori Penetrasi Sosial  
 Sumber: A First Look at Communication Theory (10<sup>th</sup> Edition) (2023)

## 1. Struktur Kepribadian: Teori Kulit Bawang

Altman dan Taylor membandingkan orang dengan teori kulit bawang yang mempunyai 6 lapisan berbeda. Teori kulit bawang yang berlapis-lapis menggambarkan struktur kepribadian seseorang. Lapisan paling luar adalah representasi diri yang bisa dilihat publik. Mereka meyakini bahwa lapisan terluar merupakan citra publik (*public image*) yang dapat dilihat secara langsung. Selain itu dalam lapisan ini terdapat resiprositas (*reciprocity*) yang merupakan proses di mana ketika seorang individu membuka dirinya kepada lawan bicaranya maka hal ini akan mendorong lawannya untuk membuka diri juga (Griffin et al., 2019).

- *Biographical Data*: yang mencakup pengenalan diri dan merupakan lapisan paling terluar dari kulit bawang. Lapisan ini berisikan tentang nama, alamat, umur, pekerjaan dan beberapa informasi diri yang bisa diakses oleh banyak pihak.

- *Preferences in clothes, food, and music*: pada lapisan kedua ini, individu mulai membicarakan mengenai makanan kesukaan, hobi serta gaya busana yang disukai.
- *Goals, aspirations*: di lapisan ketiga, individu mulai memiliki hubungan yang dekat dan mulai berani untuk membicarakan mengenai aspirasi serta tujuan hidup mereka.
- *Religious convictions*: lapisan keempat yang semakin dalam di mana individu mulai berani untuk menanyakan hal-hal pribadi seperti agama. Pada lapisan ini, individu mulai memasuki hubungan yang intim dan semakin dalam.
- *Deeply held fears and fantasies*: lapisan kelima ini meliputi ketakutan yang mendalam, tujuan, rahasia dan fantasi. Di mana individu harus bertukar banyak informasi pribadi yang bisa mendukung hubungan mereka untuk semakin berkembang.
- *Concept of self*: konsep diri ini merupakan lapisan yang paling terakhir di mana kedua individu sudah berada pada tahap hubungan paling dalam dan sudah bisa memberikan informasi privasi secara nyaman.

Altman dan Taylor menekankan bahwa penetrasi sosial dapat dilihat melalui dua hal yaitu keluasan (*breadth*) dan kedalaman (*depth*). Namun individu harus berhati-hati dalam membuka hubungan karena ada beberapa unsur yang bisa menyebabkan hubungan tersebut rusak dan berhenti. Beberapa individu juga mungkin tidak siap untuk menerima informasi seputar privasi yang bisa membuat mereka berpikir lebih keras dan pada akhirnya memutuskan hubungan (West, 2013).

## **2. Kedekatan Melalui Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)**

Menurut Altman dan Taylor, pada fase ini individu mulai membuka dirinya agar orang lain bisa mengakses informasi tentang dirinya. Namun hal tersebut bisa membuat individu mulai mengembangkan hubungan yang dekat



melalui pembukaan dirinya. Kontak mata, mengejek dan tersenyum merupakan contoh perilaku non-verbal yang mengawali keterbukaan sebuah hubungan. Namun pengungkapan diri secara verbal menjadi jalur utama menuju hubungan penetrasi yang semakin mendalam. Altman dan Taylor mengklaim bahwa untuk sampai ke lapisan terdalam ini akan diawali dengan pengungkapan diri atau pertukaran biografi yang mudah pada saat kedua individu pertama kali bertemu dengan satu sama lain (Griffin et al., 2019).

Hubungan akan berjalan semakin intim ketika mereka semakin membuka diri dan di dorong oleh minat yang sama untuk membawa percakapan tersebut ke arah yang lebih serius dan panjang. Proses membuka diri menjadi tanda untuk individu saling mengenal agar bisa membentuk hubungan mereka. Pembukaan diri ini bersifat strategis dan non-strategis yang berarti individu bisa saja merencanakan apa yang akan mereka katakan kepada lawan bicaranya atau percakapan tersebut bisa mengalir begitu saja secara spontan. Selain itu para peneliti juga masih membahas mengenai “fenomena orang asing dalam kereta” di mana orang asing yang berkomunikasi membuka diri dengan cara memberikan informasi pribadinya kepada orang asing (West, 2013).

### **3. Kedalaman dan Luasnya Pengungkapan Diri (*Self-Disclosure*)**

Tahap kedalaman penetrasi merupakan bagian dari tingkat keintiman ketika individu melakukan interaksi. Keluasan merupakan topik-topik yang dibahas dalam suatu hubungan ketika mereka berkomunikasi dan berhubungan dengan jumlah waktu yang mereka habiskan bersama mengenai topik tersebut. Sedangkan kedalaman lebih membahas mengenai tingkat keintiman pada sebuah diskusi yang dilakukan oleh kedua individu tersebut untuk melihat sedalam apa keintiman yang mereka bangun pada saat itu. Semakin besar kedalaman yang tercipta maka semakin besar individu akan merasa rentan setelah mendengar informasi yang diberikan oleh lawan bicaranya. Altman dan Taylor menguraikan empat hal berikut yang termasuk ke dalam penetrasi sosial yang terjadi kepada dua orang, yaitu:

1. Analisis studi yang dilakukan menunjukkan bahwa pada komunikasi yang terjadi antara dua orang, lebih sering bertukar tentang informasi seputar hal-hal publik daripada informasi diri sendiri. Di mana hal ini mendorong mereka untuk mencari topik pembicaraan yang lebih cocok ketika membicarakan informasi publik. Lebih jauh lagi, penetrasi sosial membawa hubungan tersebut ke tahap yang lebih intim dan berbagi perasaan yang lebih mendalam.
2. Pengungkapan diri atau sering disebut *self disclosure* bersifat timbal balik, terutama pada tahap awal terjadinya pengembangan hubungan. Teori ini memprediksi bahwa dua orang yang baru berkenalan akan mencapai tingkat keterbukaan yang sama. Pengungkapan diri seseorang bisa membuat orang tersebut terlihat dapat di percaya dan mendorong orang lainnya untuk mengungkapkan dirinya juga. Teori ini bersifat hubungan timbal balik, di mana ketika seseorang mulai mengungkapkan dirinya maka orang lainnya juga akan mengungkapkan dirinya karena didorong oleh kepercayaan.
3. Hubungan penetrasi lebih cepat di awal namun mulai melambat ketika akan mencapai titik bagian dalam. Keintiman dalam hubungan tidak bisa terjadi secara instan, tetapi mulai perlahan-lahan. Sebagian besar hubungan terhenti sebelum pertukaran intim yang stabil terjalin. Oleh karena itu, hubungan mulai memudar dan sedikit demi sedikit berpisah antara satu sama lain. Sehingga ketika melakukan penetrasi, hubungan tersebut harus berbagi reaksi positif dan negatif agar bisa mendorong hubungan tersebut menjadi bermakna dan tahan lama.
4. Depenetrasi adalah proses hubungan yang terjadi secara bertahap. Hubungan tersebut bisa memburuk jika kedua pihak mulai menutup diri dari hidup mereka yang telah dibuka sebelumnya pada tingkat pengungkapan diri. Altman dan Taylor mengungkapkan bahwa hubungan cenderung berakhir bukan karena masalah yang muncul, tetapi keintiman yang mulai menghilang secara bertahap. Sementara itu, keintiman sangat penting untuk proses penetrasi sosial.

#### **4. Kedekatan Berdasarkan *Reward* dan *Costs***

Berdasarkan teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor, kedekatan hubungan dua individu dapat dilihat dari analisis *reward* dan *costs* yang dilakukan saat mereka mempertimbangkan hubungan kedekatan mereka. Setelah pertemuan pertama, biasanya mereka akan memilah nilai *plus* dan *minus* terhadap orang tersebut. Menurut Altman dan Taylor, dalam teori penetrasi sosial sangat penting ketika seorang individu membuka diri untuk individu lainnya. Pada pertemuan pertama dari kedua orang yang berinteraksi, kita bisa melihat mereka saling terhubung karena latar belakang yang sama dan kesepakatan bersama di antara mereka. Tapi seiring berjalannya waktu, hubungan tersebut terus berkembang dan mulai berganti menjadi hubungan yang intim. Dengan hubungan yang lebih intim, kita bisa melihat bahwa hubungan tersebut berkembang dan kedua orang yang berinteraksi bisa menghargai satu sama lain. Semakin dalam hubungan tersebut maka semakin banyak informasi yang ditukarkan satu sama lain. Tetapi jika hubungan semakin memburuk, maka orang tersebut akan berhenti untuk membuka diri dan tidak akan memberikan informasi lebih lanjut tentang dirinya (Griffin et al., 2019).

Secara sederhana individu cenderung akan bertahan dalam sebuah hubungan jika mereka mendapati banyak penghargaan daripada pengorbanan. Penghargaan dan pengorbanan ini menjadi sebuah keseimbangan antara pengalaman hubungan yang positif dan negatif antara dua individu. Dua hal ini mempunyai pengaruh besar pada fase awal sebuah hubungan ketika terbentuk daripada setelah hubungan berjalan lebih lama. Timbal balik kepuasan dalam sebuah hubungan akan dihubungkan dengan pengorbanan dan penghargaan pada dua individu dalam kebutuhan personal dan sosial. Pertukaran sosial bergantung pada individu masing-masing tentang bagaimana mereka menciptakan hubungan tersebut ke arah positif (penghargaan) atau negatif (pengorbanan). Selama hubungan berjalan, individu biasanya melihat

kemungkinan-kemungkinan dalam sebuah hubungan untuk memutuskan apakah penetrasi sosial masih dibutuhkan dalam hubungan tersebut (West, 2013).



Gambar 2.2 Tahapan Penetrasi Sosial  
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

### **Tahap 1: Orientasi**

Tahap pertama yaitu orientasi atau *orientation stage* bermula dari tingkat publik yang mana informasi tentang diri kita yang dapat diketahui berjumlah sedikit pada keterbukaan diri kepada orang lain. Bagian ini membuka diri kita sedikit demi sedikit. Individu pada tahap ini berperilaku dengan sopan dan ramah untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Di tahap ini individu cenderung tidak melakukan kritik selama masa orientasi karena bisa menjadi hal yang menuju kepada kerusakan hubungan di tahap awal. Kedua individu juga sebisa mungkin menghindari konflik agar mereka bisa dengan lancar menuju ke tahap yang berikutnya. Percakapan yang terjadi kadang canggung dan lebih ke arah superfisial, namun tidak ada kritikan atau penilaian terhadap lawan bicaranya.

### **Tahap 2: Pertukaran Peninjakan Efektif**

Tahap ini disebut juga sebagai *exploratory affective exchange stage* yang merupakan perubahan pengungkapan hubungan dari hal yang tadinya bersifat privat menjadi bersifat publik. Tahap ini melibatkan perilaku verbal dan nonverbal dengan menggunakan tipe percakapan yang hanya dimengerti oleh kedua individu tersebut. Para peneliti beranggapan bahwa tahap ini sama seperti ketika kita yang berhubungan dengan tetangga kita. Melalui percakapan yang sudah dilakukan pada tahap sebelumnya, di tahap ini mereka mulai merasa nyaman dengan satu sama lain dan tidak begitu hati-hati ketika

berbicara mengenai hal yang kurang baik. Masing-masing individu akan berusaha untuk memahami kepribadian satu sama lain.

### **Tahap 3: Pertukaran Afektif**

Tahap afektif atau dikenal dengan *affective exchange stage* yang ditandai dengan hubungan yang dekat seperti hubungan persahabatan atau pasangan kekasih. Komunikasi pada tahap ini mendorong individu untuk membuat keputusan secara cepat dan biasanya berjalan secara spontan. Setelah dari tahap sebelumnya, individu pada tahap ini akan membuat komitmen untuk melanjutkan hubungan ke arah yang lebih intim lagi. Setelah sampai di tahap pertukaran afektif ini, individu banyak menggunakan perilaku verbal dan non-verbal dengan menggunakan idiom pribadi yang menunjukkan bahwa mereka sudah bisa menciptakan perilaku yang hanya mereka mengerti. Di tahap ini akan ada kritik yang berujung konflik pada dua individu, karena mereka sudah merasa nyaman dengan satu sama lain maka mereka mudah untuk mengungkapkan kekesalan dan kegembiraan mereka. Namun Altman dan Taylor berpendapat bahwa individu yang mengalami konflik di tahap ini masih bisa melanjutkan hubungannya.

### **Tahap 4: Pertukaran Stabil**

Tahap terakhir ini yang sering disebut sebagai *stable exchange stage* di mana individu berada pada tingkat keintiman tinggi yang menghasilkan keterbukaan total dan spontanitas. Individu di tahap ini sudah bisa memperkirakan perilaku pasangannya dengan cukup akurat. Kadang terdapat juga perilaku menggoda yang menunjukkan kedekatan hubungan yang sudah mereka bangun sampai pada tahap ini. Beberapa mungkin mengalami kesalahan interpretasi ketika memaknai percakapan yang terjadi dalam hubungan ini. Altman dan Taylor menyatakan bahwa ada makna yang jelas dan tidak ambigu di tahap ini. Komunikasi yang terjalin memperlihatkan dua individu akan peduli dengan satu sama lain dan memberikan dukungan penuh kepada pasangannya.

### 2.2.2 Konsep Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan komponen yang terdiri dari kesediaan dan niat individu untuk menjadi yakin pada individu lain karena didorong oleh pernyataan verbal atau nonverbal yang terjadi. Kepercayaan mengharuskan kedua belah pihak untuk memahami dan menghargai hal yang terjadi dalam hubungan mereka. Dalam dunia komunitas wisata berbasis *online*, kepercayaan menjadi perspektif bagi keyakinan sebuah individu mengenai kepercayaan terhadap pihak lainnya. Hubungan yang di bangun dalam dunia *online* seringkali membutuhkan tahap membangun kepercayaan yang lebih kompleks dan dinamis dibandingkan dengan hubungan tatap muka (*offline*). Dalam hal itu, kepercayaan menimbulkan perasaan positif terhadap orang yang di percaya dan mereka mempunyai keyakinan serta niat untuk mengembangkan hubungan tersebut (Choi et al., 2019). Oleh karena itu, ketika akan mempertimbangkan kepercayaan kepada seseorang pada komunitas traveling *online*, maka mereka harus menunjukkan 3 hal berikut: pertama, individu harus menunjukkan sifat-sifat yang baik dan jujur ketika berinteraksi maupun hingga hubungannya sudah berubah menjadi jangka panjang. Kedua, anggota komunitas traveling *online* yang cukup aktif dalam komunitas tersebut bisa menawarkan keahlian dan pengetahuan mereka tentang dunia wisata yang bisa membantu para anggota baru mendapatkan informasi yang sesuai. Ketiga, anggota komunitas bisa bersikap tulus dan jujur ketika memberikan informasi kepada anggota lainnya. Tiga hal-hal ini bisa memicu ketergantungan dari seorang individu kepada anggota komunitas yang bisa mendorong mereka untuk menciptakan rasa percaya antara satu sama lain. Karena kepercayaan sangat penting dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang berbasis *online* maupun *offline*. Di mana hubungan yang tahan lama dan menguntungkan jarang mendapatkan resiko dan ketidakpastian karena telah di bantu oleh rasa kepercayaan yang ada (Choi et al., 2019). Pada dunia ekonomi berbagi, konsep kepercayaan tidak hanya bersumber dari interaksi saja, namun juga berasal dari

foto yang di tampilkan. Selain itu, proses komunikasi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan selain dari reputasi (Ert et al., 2016).

Definisi kepercayaan menurut Rempel, Holmes, & Zanna, 1985; Yamagishi, Kanazawa, Mashima, & Terai, 2005 dalam (Zhao & Zhang, 2016) merupakan perilaku seseorang yang mengungkapkan dirinya dalam bentuk positif dan negatif melalui tindakan tertentu. Sebelum mempercayai seseorang, biasanya kedua orang tersebut harus melakukan interaksi terlebih dahulu. Ketika seseorang sudah mempercayai lawan bicaranya, maka artinya dia sudah yakin dengan orang tersebut. Tingkat kepercayaan yang terjadi pada pasangan laki-laki dan perempuan menjadi pasangan dengan tingkat paling tinggi, disusul oleh pasangan perempuan dan perempuan hingga pasangan laki-laki dan laki-laki yang mempunyai tingkat kepercayaan terendah. Hal ini dibuktikan pada hasil penelitian milik Zhao & Zhang mengenai tingkat kepercayaan terhadap orang asing. Ketika berinteraksi satu sama lain, perempuan lebih mudah untuk mempercayai lawan bicaranya yang juga merupakan perempuan karena mereka lebih ramah. Sedangkan laki-laki bersifat ambisius sehingga mereka lebih ingin bersaing dengan laki-laki yang menjadi lawan bicaranya (Zhao & Zhang, 2016). Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun sebuah hubungan karena tingkat kepercayaan dapat mengatasi permasalahan dalam lingkungan yang bersifat tidak pasti dan berisiko. Bentuk kepercayaan kepada orang lain tumbuh dari interaksi yang terjadi dan ketergantungan terhadap orang lain. Terutama interaksi yang terjadi secara *online*, tidak semua orang akan langsung percaya ketika berinteraksi satu sama lain. Singkatnya, kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi interaksi *online* (Mittendorf, 2016). Kedua individu yang baru berkenalan akan melakukan berbagai macam bentuk hubungan untuk membuat hubungan mereka berkembang ke tahap selanjutnya. Kedekatan antara satu individu dengan individu lainnya selalu melalui proses di mana mereka terlibat dalam komunikasi yang luas menuju komunikasi yang intim. Pada hubungan kepercayaan, individu mulai memberikan informasi pada satu

sama lain yang mengarah kepada dua resiko yakni keuntungan dan kerugian pada orang yang memberikan informasi tersebut. Rasa percaya bisa mengurangi keraguan seseorang ketika akan berkenalan melalui media virtual (Juniarti, 2021).

Mekanisme membangun kepercayaan mengacu pada sikap yang mendasari kepercayaan berdasarkan nilai-nilai kepercayaan bersama. Hubungan kepercayaan tidak hanya mengacu pada hubungan dengan teman dan keluarga, tetapi juga pada hubungan dengan rekan kerja, mitra bisnis dan orang asing. Dalam konteks ekonomi berbagi, kepercayaan digital bisa mendapatkan bantuan antara individu yang sedang membangun hubungan kepercayaan tersebut. Selain itu, pada ekonomi berbagi terdapat isyarat kepercayaan yang digunakan untuk membangun proses kepercayaan. Semakin banyak jumlah isyarat yang ada, maka semakin besar rasa percaya yang di hasilkan oleh individu kepada layanan berbasis ekonomi tersebut. Selain isyarat-isyarat tersebut, pemberi kepercayaan juga menjadi salah satu landasan penting dalam membangun hubungan kepercayaan. Tingkat kepercayaan pada perspektif pemberi kepercayaan mungkin berbeda dalam konteks budaya. Selain itu, keakraban juga menjadi pondasi dalam hubungan kepercayaan. Luhmann (1979), mengungkapkan bahwa kepercayaan harus ditandai dengan hubungan keakraban. Melalui platform ekonomi berbagi, individu terbiasa untuk berinteraksi dengan orang asing (Möhlmann & Geissinger, 2018). Ada 6 faktor-faktor isyarat dalam proses membangun kepercayaan:

1. *Peer Reputation*: reputasi digital berdasarkan peringkat rekan berfungsi sebagai pilar fundamental untuk menilai apakah kepercayaan bisa di tempatkan dengan baik.
2. *Digitalized Social Capital*: menghubungkan profil dengan media sosial yang dimiliki untuk membuka potensi meningkatkan hubungan kepercayaan yang bersumber dari profil tersebut.



3. *Provision of Information*: ketika menampilkan nama, umur, minat bahkan deskripsi lainnya yang bisa menjadi kesan pertama untuk melandasi hubungan kepercayaan.
4. *Escrow Services*: penyedia platform ekonomi berbagi biasanya memfasilitasi pengguna dengan sistem keamanan seperti pada Airbnb yang memungkinkan platform menahan uang tersebut jika tidak mendapatkan layanan yang sesuai.
5. *Insurance Cover*: insiden berisiko yang mungkin terjadi pada platform ekonomi berbagi dan mendorong asuransi untuk berperan menjadi keamanan bagi penggunanya sehingga bisa mendorong untuk menciptakan kepercayaan.
6. *Certification and External Validation*: beberapa platform ekonomi berbagi menampilkan sertifikasi untuk validasi seperti nomor telepon atau profil sosial media untuk menciptakan rasa aman dan rasa percaya kepada pengguna ketika akan bertransaksi.

Menurut Simmel dan Luhmann (1968) dalam (Blöbaum, 2016), kepercayaan merupakan mekanisme yang menjadi jembatan kesenjangan antara pengetahuan dan ketidaktahuan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi sumber yang memungkinkan individu untuk tetap bertindak mengingat keterbatasan pengetahuan mereka. Hubungan kepercayaan tidak hanya relevan dengan organisasi dan sistem saja, melainkan juga dalam kelompok sosial. Namun, dalam konteks kepercayaan, ada beberapa elemen untuk evaluasi kepercayaan yang bisa menunjukkan bahwa orang tersebut mulai percaya. Mayer (1995) mengungkapkan 5 elemen dalam evaluasi yang melandasi hubungan kepercayaan, yaitu:



Gambar 2.3 Elemen Evaluasi Kepercayaan  
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

1. *Objective Intention*: mengacu pada niat baik dan hal-hal positif yang terjadi dalam hubungan kepercayaan.
2. *Integrity*: mengacu pada konsistensi tentang tindakan-tindakan komunikasi yang kredibel tentang pemberi kepercayaan dan yang di percaya untuk melihat sejauh mana integritas individu.
3. *Competence*: mengacu pada kemampuan individu atau pihak yang relevan dalam memenuhi tugas mereka.
4. *Symbols*: simbol dalam dunia internet seperti contoh peringkat, penilaian dan rekomendasi menjadi simbol yang memiliki arti tanda kepercayaan.
5. *Reputation*: reputasi mengacu pada apakah individu atau organisasi tersebut berfungsi sebagaimana yang diharapkan oleh pemberi kepercayaan untuk melandasi kepercayaan.

### 2.2.3 Konsep Reputasi Digital

Reputasi digital yang dikemukakan oleh (Josang et al., 2007) merupakan penilaian seorang pengguna kepada pengguna lainnya ketika mereka melakukan pertukaran informasi. Reputasi ini memungkinkan kedua belah pihak mempelajari perilaku lawan nya melalui reputasi yang telah dituliskan. Dalam dunia pariwisata dan akomodasi, reputasi memegang peran penting sebagai gambaran paling utama. Reputasi digital ini merupakan bentuk timbal balik yang dihasilkan oleh dua individu yang berinteraksi dan bertukar pikiran ketika mereka bertemu. Penulisan reputasi ini bermaksud untuk membangun modal reputasi seseorang dengan menuliskan ulasan untuk pengguna lain yang

bisa diakses oleh publik. Manajemen reputasi menunjukkan pemahaman terbatas mengenai motif dan kewajiban dalam ekonomi digital. Reputasi disebut juga sebagai referensi yang di bagi menjadi dua yaitu referensi positif dan negatif. Ketika seorang individu meninggalkan referensi negatif, maka hal tersebut bisa mengarah pada potensi kerusakan reputasi. Selain itu terdapat proses timbal balik yang ada ketika menuliskan referensi. Dalam dunia pariwisata, reputasi digital menjadi hal yang cukup penting sebagai bentuk keselamatan bagi setiap pengguna. Reputasi yang terlihat kurang, cenderung bisa menyebabkan ketidakpercayaan pada seseorang (Mikołajewska-Zajac, 2018).

Reputasi sering dilihat sebagai tanda modernitas dan tentang bagaimana kita melihat diri kita dari perspektif orang lain. Reputasi telah menjadi ciri kehidupan digital masyarakat dan sangat penting dalam budaya dan masyarakat Barat. Pembentukan reputasi digital dapat dilihat sebagai bahasa yang tidak memiliki esensi tapi terbentuk dalam pergeseran relasi perbedaan. Reputasi digital yang di kelola secara sistematis, tidak hanya menjadi sesuatu untuk merek korporat saja namun juga untuk orang biasa. Meski bersifat simbolik, reputasi digital di maknai sebagai esensi diri digital yang ketika rusak maka akan sangat susah untuk di bangun kembali. Pentingnya reputasi digital terbentuk seiring dengan norma, keyakinan dan nilai yang mendukung pertumbuhan kapitalisme platform. Pengelolaan reputasi digital untuk diri sendiri tergantung pada bagaimana setiap orang merepresentasikan diri mereka dengan cara yang alami di dunia digital. Pengaruh reputasi digital juga dapat dilihat pada popularitas seseorang. Pada media sosial, seseorang yang mempunyai reputasi baik akan mendapatkan pengaruh dan popularitas yang cukup tinggi karena di dukung oleh algoritma teknologi untuk mengatur pengguna media sosial memanipulasi konten yang ada di dalamnya. Di dalam dunia digital, reputasi menjadi tanggung jawab besar untuk seseorang. Karena ketika reputasi tersebut hilang atau rusak, maka orang lain bisa menjadikan hal tersebut sebagai senjata untuk melawan. Ketika mereka gagal mempertahankan

reputasi baik mereka, maka akan banyak masalah yang muncul (De Ridder, 2021).

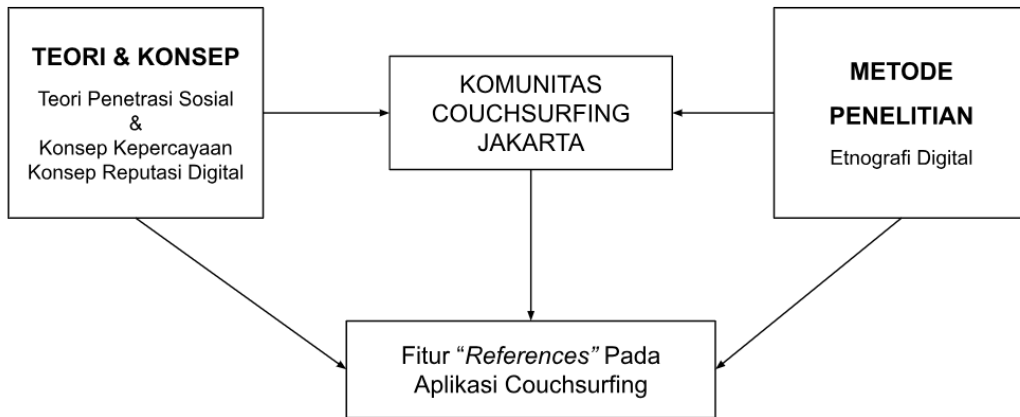
Menurut Wang & Vassileva (2007), reputasi adalah opini publik yang merepresentasikan evaluasi tentang karakteristik seseorang. Kepercayaan adalah perasaan subyektif tentang perilaku dan cara tertentu seseorang ketika berinteraksi. Karena ketika dua orang asing berinteraksi, mereka tidak akan bisa berinteraksi dengan baik tanpa dilandasi dengan rasa percaya. Reputasi termasuk ke dalam salah satu elemen penting untuk membangun hubungan kepercayaan. Reputasi telah diusulkan sebagai faktor sentral yang mempengaruhi kepercayaan. Hubungan antara reputasi dan kepercayaan bisa di gambarkan sebagai “reputasi positif yang meningkatkan kepercayaan”. Namun, reputasi terkadang bukan syarat yang diperlukan untuk menambah kepercayaan. Orang terkadang percaya pada orang asing bahkan tanpa adanya informasi reputasi mereka (Ert et al., 2016). Reputasi dalam konsep ekonomi berbagi, mencerminkan persepsi terhadap pengguna, kontribusi kepada komunitas, dan hasil dari keterlibatan pengguna dalam komunitas. Reputasi dianggap sebagai representasi kepercayaan terhadap individu. Secara keseluruhan, reputasi yang baik memegang peran penting dalam pembentukan kepercayaan di dunia ekonomi berbagi (Zloteanu et al., 2018).

Sistem reputasi digital pada platform akomodasi dalam konsep ekonomi berbagi, berfungsi untuk memberikan informasi agar bisa membantu individu untuk membuat keputusan. Reputasi negatif bisa memberikan dampak yang parah kepada satu profil milik seseorang. Karena profil dengan reputasi negatif terkadang bisa menimbulkan resiko serius. Selain itu, reputasi digital juga berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan. Sistem reputasi digital bertindak sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan bentuk tanggung jawab dari perilaku yang sudah mereka lakukan kepada orang lain. Menurut (Celata et al., 2020), terdapat 7 fungsi reputasi digital, yaitu:

- (1) Reputasi digital yang ada pada platform digital memudahkan pengguna untuk menyampaikan informasi secara langsung yang bisa dilihat pada profil. Reputasi positif dan negatif mempunyai dampaknya masing-masing yang mana reputasi negatif cenderung berdampak cukup parah pada profil seseorang.
- (2) Isi konten dari reputasi bisa menggantikan komunikasi secara tatap muka yang terbatas dalam dunia digital. Komunikasi secara langsung cenderung memburuk karena mereka harus membangun ikatan yang lebih mendalam. Reputasi sebagai sinyal untuk algoritma bagi pengguna agar bisa menemukan penilaian dan informasi yang sesuai.
- (3) Reputasi mempunyai fungsi untuk meningkatkan kepercayaan. Platform digital memungkinkan aliran informasi tentang reputasi secara langsung kepada pengguna. Melalui informasi tersebut mereka mendorong orang untuk meningkatkan rasa kepercayaan.
- (4) Sistem reputasi menjadi sarana dan keunggulan bagi platform digital untuk menarik pengguna lebih banyak. Data reputasi yang ada pada sebuah platform tidak bisa di pindahkan ke platform lainnya. Sehingga hal ini bisa menjadi keunggulan ketika pengguna menciptakan dan menerima reputasi positif.
- (5) Pengguna bisa mengatur pasarnya melalui reputasi yang sudah ada. Melalui penilaian reputasi yang mereka dapatkan, mereka bisa mengatur pasar yang mereka inginkan.
- (6) Reputasi digital bisa menjadi ancaman bagi pengguna. Terutama pada reputasi negatif yang bisa menjadi ancaman untuk pengguna berperilaku lebih baik lagi.
- (7) Reputasi digital berkontribusi pada pasar digital dalam dunia akomodasi digital. Pertukaran akomodasi berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pengguna untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut. Hal tersebut bisa memotivasi mereka untuk berkontribusi.

Singkatnya, reputasi digital mewakili sumber nilai yang penting. Sumber nilai yang dimaksudkan adalah nilai-nilai yang mewakili platform tersebut. Reputasi digital menjadi hal paling penting dalam platform digital. Hasil dari reputasi ini menjadi sebuah visibilitas bagi platform tersebut untuk mendorong mereka dalam hasil pencarian di situs web. Hal ini bisa membantu platform digital untuk mendapatkan kepercayaan dari banyak masyarakat (Celata et al., 2020). Menurut Botsman dan Rogers (2010), meskipun ada miskomunikasi yang terjadi ketika dua orang asing bertemu, namun hal tersebut tidak akan mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap satu sama lain. Ketika berinteraksi secara langsung, individu harus berusaha lebih keras untuk berkomunikasi dengan lawan bicaranya karena hal tersebut mempengaruhi penilaian reputasi digital yang akan di tuliskan. Dalam hal ini biasanya individu menginginkan perilaku timbal balik yaitu ketika individu A memperlakukan individu B dengan memberinya makanan dan hadiah maka ia juga ingin mendapatkan perlakuan tersebut. Reputasi negatif yang diterima tidak boleh dibiarkan begitu saja, justru pengguna bisa melakukan pembelaan diri agar dapat meminimalisir hal-hal buruk yang dapat membuat dirinya tidak dapat dipercaya oleh pengguna lainnya karena mengabaikan hal negatif tersebut (Mikołajewska-Zajac, 2018). Selain itu terdapat juga penulisan reputasi negatif yang bersumber dari pengalaman kurang baik yang dirasakan oleh individu. Namun, sebanyak apapun reputasi negatif yang diberikan platform digital biasanya memberlakukan peraturan untuk menghapus konten-konten penilaian yang bersifat kekerasan atau emosional (Dayter & Rudiger, 2014).

### 2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.4 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Data Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA