



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini dunia sudah memasuki era *modern*, di mana teknologi sudah sangat berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Salah satu kemajuan yang sangat di rasakan adalah dengan keberadaan internet. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet, yaitu sebanyak 132,7 juta orang. Data survei juga mengungkap bahwa pengakses internet di Indonesia, sebanyak 63,1 juta orang atau 47,6% mengakses melalui *smartphone* (Widiartanto, 2016, para. 1). Studi yang dilakukan Baidu mengacu pada riset GfK Indonesia bertajuk *Mobile Apps Market Study Indonesia* menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile (mobile applications)* lebih besar, yakni 97%. Studi tersebut juga mencatat beberapa aplikasi yang paling populer di Indonesia, di antaranya adalah gim, olah pesan, serta media sosial (Anestia, 2016, para.2).

Tidak bisa di pungkiri bahwa media sosial merupakan salah satu *mobile applications* yang di gemari oleh masyarakat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan 95% orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (2013, para.1). Media sosial menyediakan beragam fasilitas yang berpotensi untuk mengembangkan dan

mengompromikan presentasi diri (Mendelson & Papacharissi, 2011, h.252).

Media sosial tidak hanya digunakan untuk menjalin pertemanan, mencari relasi, namun digunakan untuk mencari pasangan. Banyak media sosial yang menawarkan wadah untuk mencari pasangan. Berbagai hal juga dapat dilakukan seseorang dengan menggunakan media *online* antara lain menjelajah berbagai informasi, melakukan jual beli, bertegur sapa, mencari sekedar teman kencan bahkan melakukan hal yang bersifat pribadi sekalipun, mencari pasangan hidup (Couch & Liampputong, 2008, h. 268).

Dengan adanya jaringan internet mengubah cara berkomunikasi kita. Dimana, kita dapat berkomunikasi menembus batas ruang dan waktu. Menurut Boyd (2008, h. 122) situs jaringan sosial memiliki beberapa karakteristik yang tidak dimiliki oleh komunikasi tatap muka, seperti keberadaan, kemampuan pencarian, kemampuan menggantikan keberadaan, dan para pengguna yang tidak nyata. Kencan online merupakan salah satu bentuk CMC atau *computer mediated communication* yang digunakan individu untuk membentuk, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan individu lainnya. CMC sendiri memang dapat menjadi sarana bagi individu untuk memenuhi kebutuhan antarpribadi untuk inklusi, afeksi, dan kontrol (Li & Lai, 2007).

Berdasarkan lansiran [techno.okezone.com](http://techno.okezone.com) “Penggunaan Aplikasi Kencan Tertinggi di Rusia, Indonesia Nomor Berapa?”, data yang di dapatkan dari Sensor Tower, Rusia menduduki peringkat pertama dalam penggunaan aplikasi *dating online* (0,39%), Brazil (0,38%), Negara Cina (0,34%), Amerika Serikat sebanyak (0,25%), Negara Turki (0,22%), Indonesia (0,11%), di peringkat ke delapan ada

Korea Selatan, Meksiko (0,18%), India (0,10%) dan di peringkat terakhir, Jepang (0,08%). Indonesia merupakan peringkat ke tujuh pengguna aplikasi *dating online*. Bermunculan aplikasi *dating online* dengan berbagai keuntungan yang di tawarkan, di antaranya Tinder, Trim, Tantan, Pairs, Jaumo, Amanda, Paktor, dan masih banyak lagi. Berdasarkan Berdasarkan survei tersebut, aplikasi *online dating* yang paling banyak diunduh adalah aplikasi *online dating* Tinder (Fauzi, 2017, para.3).

Berdasarkan lansiran CNN “Bosan menjomblo dan ingin menemukan teman baru? Coba aplikasi Tinder (REVIEW)” (2014, para. 1), tingkat pengguna aplikasi ini merangkak naik 15% setiap minggu di awal peluncurannya. Dalam laporan tersebut Sean menyebutkan, “Aplikasi ini memudahkan pemuda-pemudi untuk memilih teman berkencan sesuai selera. Anda tinggal menggeser ke kanan jika menemukan seseorang yang Anda sukai, dan jika kebetulan orang yang Anda sukai juga sama-sama menyukai Anda, Tinder akan mempertemukan Anda berdua melalui aplikasi.” Jika kita dan orang yang menyukai kita sama-sama menggeser ke kanan atau *like*, maka kita dinyatakan *match* dan dapat melakukan *chatting* pada aplikasi Tinder. Berdasarkan lansiran [datingsitesreview.com](http://datingsitesreview.com) “Tinder Information, Statistic, and History”, pengguna tinder di tahun 2016 lebih dari 40 juta di dunia.

Jaringan *network* memungkinkan pengenalan diri kepada publik melalui koneksi (Donath and Boyd, dikutip dalam Papacharissi, h.71). Pada Tinder, orang yang mendaftar, cukup melakukan verifikasi *Facebook* yang nantinya langsung tersambung ke Tinder. Informasi yang dicantumkan di Tinder adalah foto,

pendidikan, pekerjaan, umur, jarak lokasi, dan kita juga bisa menuliskan penjelasan singkat mengenai diri kita. Selain itu, pada Tinder kita dapat mengatur seberapa jauh jarak yang diinginkan untuk mencari calon pasangan atau *match* dan mengatur rentang umur *match* yang kita inginkan. Menurut id.techinasia.com, pengguna Tinder di dominasi usia 18 – 30 tahun (Setyanti,2014, para.2).

Situs *dating online* memberikan kesempatan untuk membuat strategi *self presentation* dan efek kesan diri (Ellison, Heino & Gibbs, 2006, h. 415). Menurut Taylor (2009, h.154), istilah *self presentation* atau presentasi diri mengacu pada usaha kita untuk mengontrol kesan yang ingin kita sampaikan. Tujuan dasar dari presentasi diri adalah menata interaksi agar mendapatkan hasil yang kita inginkan. Menurut Buck (2012, h.7), presentasi diri dalam media sosial ada dua bentuk yaitu konstruksi profil dan interaksi dengan pengguna media sosial yang lain. Dalam Tinder, tentunya setiap informasi yang ada, mulai dari foto, pekerjaan, penjelasan singkat mengenai diri menjadi presentasi diri (*self presentation*) setiap penggunanya. Sedangkan dalam interaksi dapat di lihat dari percakapan *chatting* di aplikasi Tinder.

Anonimitas merupakan tahap komunikasi dimana komunikator tidak membuka atau mengungkap diri sepenuhnya (Wood & Smith, 2004, h.63). Dalam *online dating*, pengguna tidak langsung membuka dirinya yang sebenarnya untuk memberikan presentasi diri dan kesan yang baik kepada *match*. *Self presentation* (presentasi diri) merupakan pembentukan citra positif seseorang untuk mempengaruhi persepsi orang lain mengenai dirinya (Seiler & Beall, 2011, h.73).

Penelitian ini menarik untuk dikaji, seperti yang diketahui bahwa dalam *media online*, penggunanya bisa membohongi atau tidak mengungkapkan dirinya sepenuhnya dengan suatu tujuan tertentu. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengetahui tujuan penggunaan Tinder dan strategi manajemen impresi yang digunakan oleh pengguna Tinder untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan asumsi-asumsi, peneliti menyimpulkan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

- 1) Apa tujuan penggunaan aplikasi Tinder?
- 2) Bagaimana strategi manajemen impresi yang digunakan untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi?

## 1.3 Fokus Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui tujuan penggunaan Tinder dan strategi manajemen impresi yang digunakan pengguna Tinder untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi. Dalam penelitian ini, kriteria para informan adalah pengguna Tinder minimal 3 bulan, sudah pernah melakukan aktivitas chatting dan berumur 18-30 tahun.

Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi milik Goffman, dimana ia membagi menjadi dua panggung yaitu *front stage* dan *backstage*. Dalam hal ini,

peneliti berfokus pada *front stage* karena peneliti ingin melihat strategi manajemen impresi yang digunakan pengguna Tinder untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi. Melihat bahwa dalam online dating, para penggunanya lebih mengelola presentasi diri sehingga lebih menonjolkan sisi *front stage* dibandingkan dengan *backstage*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui latar belakang dan tujuan penggunaan aplikasi Tinder.
- 2) Untuk mengetahui strategi manajemen impresi yang digunakan oleh pengguna Tinder untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Penelitian Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi interpersonal, terutama manajemen impresi dalam media online.

##### **1.5.2 Kegunaan Penelitian Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengelola impresi dan penggunaan strategi manajemen impresi pada pengguna aplikasi terutama pengguna aplikasi Tinder.