



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pengamatan peneliti, penelitian mengenai *self presentation* atau *impression management* sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai *self presentation* atau *impression management* banyak diteliti oleh fakultas ilmu komunikasi dan psikologi. Setiap penelitian memiliki tujuan yang berbeda, sehingga mempengaruhi penggunaan teori, konsep, metode dan tentunya berpengaruh terhadap hasil penelitian yang berbeda juga.

Penelitian yang dilakukan oleh Talitha Salsabila (2015) memiliki tujuan penelitian, untuk mencari tahu bagaimana *impression management* yang dibentuk oleh FIKOM UNISBA dalam media sosial. Sedangkan, penelitian Wahyu Khairul (2015) memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk kesan yang ditampilkan dari presentasi diri yang dilakukan oleh seorang *gay* di kota Malang. Tika Mutia (2012) tujuan penelitiannya adalah memberikan gambaran menyeluruh tentang presentasi diri secara verbal dan non verbal seorang tenaga pendidik yang berprofesi sebagai dosen, yang tidak terikat dengan status pernikahan. Dalam penelitiannya, Tika Mutia (2012) dan Wahyu Khairul (2015), menggunakan metode interpretif. Tujuan penelitian Vannesa (2014) untuk menjabarkan strategi pengelolaan kesan suami istri yang berbeda budaya dan hidup jarak jauh melalui *Yahoo! Messenger* dan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan

paradigma post positivistik. Penelitian Indah Wardani (2014) memiliki tujuan untuk memberikan gambaran strategi gambaran diri pada mahasiswa tunanetra Universitas Brawijaya Malang dan menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian Dian Purnamasari (2013), untuk meneliti strategi *impression management* pada komunikasi *interpersonal* antara calon mertua dan calon menantu dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan.

Sebagian besar penelitian menggunakan teori dramaturgi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Talitha Salsabila (2015), Wahyu Khairul (2015) dan Tika Mutia (2012). Namun, ada beberapa penelitian yang tidak menggunakan teori dalam penelitian mereka seperti Vanessa (2014) dan Indah Wardani (2014) dan Dian Purnamasari (2013). Sedangkan penggunaan konsep dalam penelitian mereka, semua peneliti menggunakan konsep *impression management* atau *self presentation*.

Terkait dalam strategi dan tujuan dalam *impression management* atau *self presentation* ditemukan perbedaan seperti Vanessa (2014) menggunakan strategi dan tujuan *impression management* milik Devito yaitu *to be liked: immediacy, affinity seeking dan politeness strategy, to be believed: credibility strategies, to excuse failure: self-handicapping strategies, to secure help: self-deprecating strategies, to hide faults: self monitoring strategies, to be followed: influencing strategies, to confirm self image: image-confirming strategies*. Sedangkan Indah Wardani (2014) menggunakan strategi *impression management* dari Goffman, yaitu *ingratiation, intimidation, self promotion, exemplification, supplication, self-handicapping, aligning action, alter casting*. Kemudian, penelitian milik Dian

Purnamasari (2013), menggunakan strategi *impression management* milik Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation, self promotion, intimidation, exemplification dan supplication*.

Hasil penelitian yang ditemukan oleh Vannesa (2014) adalah strategi pengelolaan kesan yang digunakan oleh pasangan suami istri berbeda budaya dan hidup jarak jauh melalui *Yahoo! Messenger* adalah *to be believed, to be intimacy, to be loved, to be respected dan to hide fault*. Strategi pengelolaan kesan yang mereka lakukan dapat menjaga hubungan suami istri. Sedangkan, hasil penelitian Dian Purnamasari (2013) bahwa calon mertua lebih banyak menggunakan strategi *impression management ingratiation* dengan taktik *favor doing* dan strategi *intimidation* dan calon menantu menggunakan strategi *ingratiation* dengan taktik *self promotions* dan *self enhancement*. Hasil penelitian dari Talitha Salsabila (2015), menunjukkan bahwa panggung depan para informan merupakan sarana dalam menampilkan citra diri mahasiswa FIKOM UNISBA yang berprofesi sebagai model dan *fashion stylist professional*, yang dapat dilihat dari penampilan, sikap, busana. Sedangkan, ketika dibelakang panggung adalah busana yang digunakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan profesinya. Wahyu Khairul (2015) mendapatkan hasil penelitian bahwa di depan panggung informan menunjukkan bahwa mereka adalah lelaki heteroseksual tanpa harus menunjukkan identitas gay. Sedangkan di belakang panggung, informan akan lebih menunjukkan dirinya saat berkumpul bersama teman-teman gay. Hasil Penelitian Tika Mutia (2012) mendapatkan hasil penelitian bahwa dari dimensi komunikasi verbal, dosen lajang wanita umumnya dinilai lebih kespresif dan lebih

memperlihatkan kemampuannya dalam membaca simbol komunikasi dibanding dosen lajang pria yang dinilai tidak seekspressif wanita. Sedangkan, pada dimensi nonverbal, dosen lajang wanita umumnya tidak menjaga jarak komunikasi dengan lawan bicara hingga cenderung *haptic* atau menyentuh lawan bicara. dosen lajang pria yang umumnya hanya mengekspresikan jarak pribadi dengan mahasiswa maupun rekan-rekannya hanya dengan saling berjabat tangan. Indah Wardani (2014), Strategi yang digunakan oleh empat informan adalah *ingratiation* dan *self promotion*. Tiga informan menggunakan strategi *exemplification*. Sedangkan, satu informan menggunakan strategi *self handicapping*, *supplification* dan *intimidation*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini adalah konsep dan tujuan yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada tujuan penggunaan Tinder dan strategi manajemen impresi untuk mendapatkan partisipan komunikasi atau *match*. Dimana, pada penelitian terdahulu belum ada yang melakukan penelitian tentang tujuan penggunaan Tinder dan strategi manajemen impresi di Tinder.

Konsep yang digunakan adalah *impression management*, strategi *impression management* Devito, presentasi diri melalui online, CMC (*Computer Mediated Communications*), *online dating* serta menggunakan teori dramaturgi. Penelitian ini berfokus pada konsep *impression management* dan strategi *impression management*. Hasil dari penelitian ini dapat melengkapi dan menambahkan penelitian-penelitian sebelumnya.

Untuk memudahkan mengkaji penelitian terdahulu dengan penelitian ini maka peneliti membuat matriks penelitian, seperti berikut:



Peneliti	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep yang Digunakan	Metodologi	Hasil Penelitian
Vannesa Christasia Harijanto (2014)	Untuk menjabarkan strategi pengelolaan kesan suami istri yang berbeda budaya dan hidup jarak jauh	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi interpersonal - Impression management - Strategi impression management - Computer Mediated Communications 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: pasangan suami istri berbeda budaya dan hidup jarak jauh</p>	Strategi pengelolaan kesan yang di gunakan ada tujuh, diantaranya: untuk dapat dipercaya, untuk merasa intim, untuk di cintai, untuk di hormati, agar cinta dapat dipercaya, untuk menyembunyikan kesalahan, untuk berdamai dan memperbaiki keadaan.
R.Talitha Salsabila H. (2015)	Untuk mengetahui bagaimana impression management yang dibentuk oleh mahasiswa FIKOM UNISBA dalam media sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi diri - Impression management - Media baru - Media sosial - Teori dramaturgi 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: mahasiswa FIKOM UNISBA yang berprofesi sebagai model dan fashion stylist</p>	Panggung depan para informan merupakan sarana dalam menampilkan citra diri mahasiswa FIKOM UNISBA yang berprofesi sebagai model dan <i>fashion stylist professional</i> , yang dapat dilihat dari penampilan, sikap, busana. Ketika dibelakang panggung adalah busana yang digunakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan profesinya.
Indah Wardani (2014)	Untuk memberikan gambaran strategi gambaran diri pada mahasiswa tunanetra Universitas Brawijaya Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi diri - Strategi presentasi diri - Mahasiswa - Tunanetra 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: mahasiswa tunanetra Universitas Brawijaya Malang</p>	Strategi yang digunakan oleh empat informan adalah <i>ingratiation</i> dan <i>self promotion</i> . Tiga informan menggunakan strategi <i>exemplification</i> . Sedangkan, satu informan menggunakan strategi <i>self handicapping</i> , <i>supplification</i> dan <i>intimidation</i>
Wahyu Khairul (2015)	Untuk mengetahui bentuk kesan yang ditampilkan dari presentasi diri yang dilakukan oleh seorang	<ul style="list-style-type: none"> - Teori dramaturgi - Homoseksual - Komunikasi interpersonal - Presentasi diri - Friendship 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: laki-laki gay</p>	Di depan panggung informan menunjukkan bahwa mereka adalah lelaki heteroseksual tanpa harus menunjukkan identitas gay. Sedangkan di belakang panggung, informan akan lebih menunjukkan dirinya saat

	gay di kota Malang			berkumpul bersama teman-teman gay.
Tika Mutia (2012)	Memberikan gambaran menyeluruh tentang presentasi diri secara verbal dan non verbal seorang tenaga pendidik yang berprofesi sebagai dosen yang tidak terikat status	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi verbal - Komunikasi non verbal - Dramaturgi 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: Dosen yang belum memiliki hubungan</p>	<p>Dari dimensi komunikasi verbal, dosen lajang wanita umumnya dinilai lebih kespresif dan lebih memperlihatkan kemampuannya dalam membaca simbol komunikasi dibanding dosen lajang pria yang dinilai tidak seekspressif wanita. Sedangkan, pada dimensi nonverbal, dosen lajang wanita umumnya tidak menjaga jarak komunikasi dengan lawan bicara hingga cenderung <i>haptic</i> atau menyentuh lawan bicara. dosen lajang pria yang umumnya hanya mengekspresikan jarak pribadi dengan mahasiswa maupun rekan-rekannya hanya dengan saling berjabat tangan</p>
Dian Purnamasari (2013)	Meneliti strategi impression management pada komunikasi interpersonal antara calon mertua dan calon menantu dalam masa penyesuaian sebelum pernikahan	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikasi interpersonal - Impression management - Strategi impression management 	<p>Studi kasus</p> <p>Kriteria informan: calon mertua dan calon menantu</p>	<p>Calon mertua lebih banyak menggunakan strategi <i>impression management ingratiation</i> dengan taktik <i>favor doing</i> dan strategi <i>intimidation</i> dan calon menantu menggunakan strategi <i>ingratiation</i> dengan taktik <i>self promotions</i> dan <i>self enhancement</i>.</p>

Sumber: Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori dan konsep, sebagai berikut:

2.2.1 Teori Dramaturgi

Peneliti menggunakan teori dramaturgi sebagai landasan penelitian karena sesuai dengan penelitian ini, dimana teori ini menjelaskan bahwa kehidupan yang kita jalani layaknya sebuah performance, dimana memiliki dua sisi yaitu front stage dan backstage. Dalam hal ini, teori ini dapat membantu untuk menganalisa sisi depan panggung pengguna Tinder yang nantinya dikaitkan dengan strategi manajemen impresi yang digunakan oleh pengguna Tinder.

Sebelumnya teori dramaturgi (*dramatistic theory*) sudah diperkenalkan oleh Kenneth Burke. Teori tersebut membantu kita untuk mengerti aspek drama yang dilakukan dalam interaksi kegiatan sehari-hari. Namun, teori tersebut dikembangkan lagi oleh Goffman, ia pernah menuliskan (Wood, 2000, h.124) :

“it is so crucial situations that provide the natural theatre in which all bodily displays are enacted and in which all bodily displays are read”

Komentar tersebut menekankan fokus Goffman terhadap bagaimana fisik atau tubuh, tindakan yang ditampilkan untuk menciptakan kesan individu dan untuk menentukan sifat situasi tertentu. Selain itu, Goffman lebih berfokus pada komunikasi tatap muka.

Menurut Goffman (dikutip dalam Wood, 2000, h. 126), usaha kita untuk menciptakan suatu kesan lebih baik diperhitungkan atau tidak sengaja. Goffman juga menyatakan bahwa terkadang seorang individu mungkin sangat strategis

dalam membuat sebuah *image* tetapi tidak sadar bahwa dia sedang membentuk sebuah impresi.

Pada awalnya mengenai *impression management*, banyak orang berpikir bahwa itu merupakan manipulatif dan pemalsuan. Goffman menyadari hal tersebut dan memberi peringatan terhadap pengelolaan kesan dalam cara yang merugikan orang lain. Namun, *impression management* bisa juga jadi sangat konstruktif karena memperbolehkan kita dan yang lain untuk berperilaku sesuai secara sosial dan dalam cara yang menguntungkan (Wood, 2000, h. 126).

Teori ini memandang kehidupan sebagai teater namun tidak menuntut bahwa orang atau aktor sadar sedang berada di panggung atau sedang membentuk pertunjukan (Messinger, Sampson, & Towne, dikutip dalam Wood, 2000, h.127). Goffman membagi kehidupan dalam dua wilayah (Wood, 2000, h. 127-128), yaitu:

- a. *Front stage* (depan panggung). Dalam wilayah ini, kita memperlihatkan diri kita kepada *audience* sebagai layaknya aktor yang berperan. Di dalam front stage melibatkan perbedaan antara *setting* dan *personal front*. *Setting* adalah *scene* yang dibuat untuk mendukung si aktor sedangkan *personal front* terdiri dari perlengkapan yang dibutuhkan untuk melakukan pertunjukan (Goffman, 1959, h.22-24)
- b. *Backstage* (belakang panggung). Dalam wilayah ini, para *audience* tidak melihat apa yang dilakukan oleh para aktor di belakang panggung. Di sini, para aktor bisa bebas berperilaku.

Ada banyak persamaan antara kehidupan sehari-hari dan teater. Kita memiliki *scripts* yang mengizinkan kita untuk mengetahui apa yang diharapkan dalam situasi tersebut. Kita melakukan peran yang melambangkan bagaimana kita ingin tampil di depan orang lain. Kita memilih kata-kata, *gesture*, dan alat bantu untuk mengilustrasikan karakter kita seperti yang dilakukan oleh *author* agar karakter yang dimainkan keluar. Itu semua merupakan *front stage* (depan panggung) (Schlenker, 1980, h.33).

Pertunjukan yang baik akan memberikan tepuk tangan, pujian, kasih sayang dan lainnya. Namun, pertunjukan yang buruk akan menyebabkan berakhirnya *show*, mendapatkan kritik, penolakan, tidak disukai dan lainnya; kita bisa meninggalkan *stage* tersebut. Ada *backstage* (belakang panggung), dimana kita bisa *relax* dan santai, tidak terlihat oleh para penonton (Schlenker, 1980, h.33).

2.2.2 Self Presentation

Proses untuk mengontrol bagaimana orang dilihat oleh orang lain disebut *self presentation* atau *impression management* (Leary, 1995, h.2). 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. Presentasi diri dapat dilakukan oleh individu ataupun kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, dkk, 2006, h. 4).

Self presentation berada di kehidupan sosial kita: individu berusaha untuk mengendalikan dan menunjukkan impresi dengan memanipulasi pengaturan,

penampilan dan perilaku (Goffman, dikutip dalam Ward, 2016, h.84). Biasanya jika kita memiliki ketertarikan dengan seseorang, maka kita akan cenderung membentuk *self presentation* sebaik-baiknya. *Self presentation* (presentasi diri) merupakan pembentukan citra positif seseorang untuk mempengaruhi persepsi orang lain mengenai dirinya (Seiler & Beall, 2011, h.73).

Impression management diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang agar terlihat baik bagi orang lain serta dirinya sendiri (West and Turner, 2008, h.146). Definisi *impression management* adalah keinginan untuk membangun citra atau kesan yang positif terhadap orang lain, sehingga kita selalu berusaha tampil baik dalam pertemuan kita yang pertama pada seseorang (Baron dan Bryne, 2014, h. 69). Beberapa presentasi diri berlebihan dan banyak kebohongan tetapi banyak orang yang berusaha membuat impresi untuk tidak menipu orang lain. Semua individu memiliki banyak muka, dan di banyak situasi, kita bisa menyampaikan banyak impresi diri dengan berbeda-beda, semuanya adalah benar. Daripada berbohong, biasanya orang akan lebih memilih *images* yang ingin dilihat oleh orang lain sebagai *image* yang asli dirinya (Leary,1995,h.4).

Impresi mereka mencoba untuk menciptakan di pikiran orang lain lebih sering akurat daripada penipuan (Schlenker & Weigold, dikutip dalam Leary, 1995, h.4).Terdapat dua komponen pengelolaan kesan (*impression management*) (Leary & Kowalski, dikutip dalam Ward, 2016, h.84-85), diantaranya :

- 1) *Impression motivation: impression motivation* merupakan motivasi pengelolaan kesan untuk mengubah persepsi orang lain mengenai diri kita

untuk menciptakan *impression* yang diinginkan. Dalam *online dating*, *impression motivation* dapat dilihat dari motivasi untuk men-*download* dan menggunakan aplikasi tersebut (Ward, 2016, h.85)

2) *Impression construction*: setelah termotivasi untuk membentuk kesan, dalam *impression construction* lebih kepada mengubah perilaku, sikap yang ditampilkan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam *online dating*, *impression construction* dapat dilihat dari alasan pemilihan photo dan *text* di *profile* (Ward, 2016, h.85).

Tabel 2.2

Komponen *Impression Management*

MARK R. LEARY AND ROBIN M. KOWALSKI

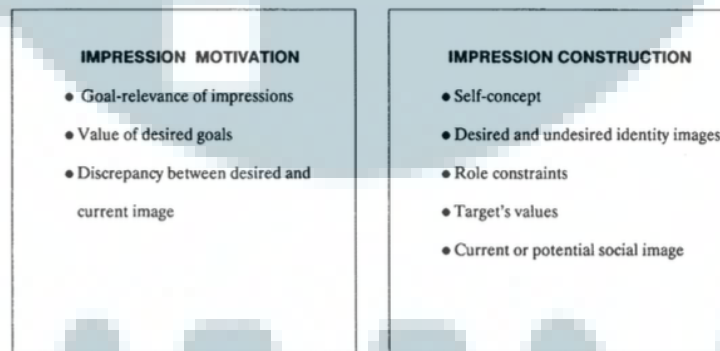


Figure 1. The two components of impression management.

2.2.3 Strategi *Impression Management*

Menurut Devito (2009, h. 71-75) terdapat tujuh strategi *impression management* yang disesuaikan dengan tujuannya, diantaranya:

1) *To be liked: immediacy dan affinity-seeking strategies*

Tujuan dalam penggunaan strategi ini adalah agar disukai oleh orang lain.

Terdapat dua strategi untuk mencapai tujuan tersebut, yaitu:

- a. *Immediacy strategies* (strategi kedekatan), menjalin hubungan yang dekat dengan orang lain. Dengan kata lain, menciptakan kedekatan, rasa kebersamaan, antara satu dengan yang lain.
- b. *Affinity-seeking strategies* (strategi mencari kesamaan): strategi ini membantu untuk meningkatkan rasa disukai (Bell & Daly, dikutip dalam Devito, 2009, h.72). Strategi ini sangat penting dalam interaksi awal dan sudah digunakan oleh guru untuk meningkatkan motivasi murid (McCroskey, & Richmond, dikutip dalam Devito, 2009, h.72)
 - Membantu orang lain
 - Menjadi pemegang kendali atau sebagai pemimpin, sebagai orang yang mengambil alih tanggung jawab.
 - Menampilkan diri sebagai seseorang dengan status sosial yang sama dengan lainnya.
 - Menampilkan diri sebagai seseorang yang nyaman dengan diri sendiri dan terlihat santai ketika bersama dengan orang lain.
 - Mengikuti aturan budaya setempat, menjadi orang yang sopan, komunikasi yang kooperatif dengan orang lain.
 - Memunculkan sikap antusias, dan dinamis
 - Menstimulasi dan mendorong orang lain untuk berbicara mengenai dirinya

- Memastikan kegiatan yang dilakukan orang lain menyenangkan dan positif
- Tidak mengabaikan seseorang dalam kelompok atau kegiatan sosial
- Menunjukkan bahwa hubungan anda lebih dekat dari yang sebenarnya.
- Mendengarkan orang lain dengan aktif dan penuh perhatian
- Menunjukkan ketertarikan berkomunikasi
- Melibatkan *self-disclosure* dengan orang lain
- Memunculkan sikap optimis dan positif daripada negative dan pesimis
- Menunjukkan sikap bebas dan berpikir terbuka
- Memiliki penampilan semenarik mungkin
- Menunjukkan sikap kepada orang lain sebagai individu yang menarik
- Memunculkan sebagai orang yang mampu untuk menghargai dan bergaul dengan orang lain
- Menunjukkan *respect*, membantu orang lain untuk merasa dirinya positif
- Mengatur intensitas komunikasi sehingga anda dan orang lain dapat sering berinteraksi
- Mengkomunikasikan kehangatan dan empati untuk orang lain

- Menunjukkan bahwa anda tidak keberatan dalam membagi nilai kehidupan
- Tampak sebagai orang yang jujur dan dapat diandalkan.

2) *To be believed: credibility strategies*

Strategi ini digunakan untuk menunjukkan keahlian yang dimiliki agar orang lain menjadi percaya. Jika kita ingin menunjukkan betapa ahlinya diri kita maka akan didukung dengan pendidikan, latar belakang yang mendukung keahlian tersebut.

3) *To excuse failure: self-handicapping strategies*

Strategi ini digunakan untuk membuat alasan sehingga kita tidak disalahkan atas kegagalan yang dialami atau tidak dianggap efektif. Jika terlalu sering menggunakan strategi ini, maka kita akan dilihat sebagai individu yang tidak kompeten.

4) *To secure help: self-deprecating strategies*

Jika anda ingin dijaga dan dilindungi atau ingin seseorang datang untuk membantu, gunakan strategi ini. Biasanya, orang yang menggunakan strategi ini menyatakan dirinya kesulitan atau tidak mengerti mengenai suatu hal, dengan harapan seseorang akan membantunya.

5) *To hide faults: self-monitoring strategies*

Strategi ini lebih kepada tidak menunjukkan diri kita sebenarnya, lebih memperhatikan impression management orang lain kepada dirinya melalui self monitoring. Jika kita terlalu over dalam penggunaan strategi ini maka

akan dilihat sebagai orang yang tidak jujur, menutupi diri kita yang sebenarnya atau mencoba menipu orang lain.

6) *To be followed: influencing strategies*

Jika kita ingin dilihat sebagai seorang pemimpin, yang ingin diikuti dari segi pemikiran dan tindakan, kita bisa menggunakan strategi ini. Biasanya kita menunjukkan kredibilitas, kemampuan, pengetahuan yang dimiliki untuk mempengaruhi orang lain.

7) *To confirm self image: image-confirming*

Strategi ini digunakan untuk memperlihatkan diri kita yang sebenarnya. Misalnya, kita melihat diri kita sebagai seorang yang suka berpesta maka kita akan menceritakan cerita lucu untuk menghibur orang lain. Perilaku mengkonfirmasi citra diri.

2.2.4 Presentasi Diri melalui Media Online

Dengan terus bermunculannya situs-situs medsos, secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014, 25).

Sosial media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-

mail, website dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial
Juju & Sulianta (2010 h. 1).

Karakteristik media sosial modern saat ini yaitu (Juju & Sulianta, 2010 h. 7):

1. Transparasi

Segalanya tampak terbuka karena elemen dan materinya memang ditunjukkan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2. Dialog dan Komunikasi

Didalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara band dengan “fans” nya.

3. Jejaring Relasi

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan motorik oleh individu.

4. Multi Opini

Setiap orang bebas beragumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif entah itu benar, salah yang tertuang dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

5. Multi Form

Wujudnya dapat berupa *social media press release*, *video news release*, Internet dan elemen penyusun lainnya, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi diantaranya.

Media sosial menyediakan beragam fasilitas yang berpotensi untuk mengembangkan dan mengompromikan presentasi diri (Papacharissi, 2011,

h.252). Presentasi diri dilakukan dengan tujuan antara lain agar orang lain menyukai kita, ingin mempengaruhi orang lain, ingin memperbaiki posisi atau memelihara status (Dayakisni dan Hudaniah, 2012, h.94). Dalam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan lainnya, presentasi diri bisa dilihat dari setiap aktivitas yang dilakukan di media sosial, seperti menulis status dan caption, *photo-photo* yang di *upload*, komentar dan masih banyak lagi. Presentasi diri tidak terbatas pada presentasi tulisan, namun foto juga sudah menjadi pusat dari presentasi diri online (Hancock&Toma, 2009,h.368)

Menurut Suller, beberapa peneliti menemukan bahwa orang-orang tidak terhambat dalam berkomunikasi menggunakan email atau chat daripada tatap muka. Hal ini dikarenakan adanya derajat khusus untuk anonimitas dan tembus pandang di komunikasi online (Devito, 2009, h.64). Dengan kata lain, bahwa berkomunikasi melalui sosial media menjadi *anonym* atau *pseudonym*. Anonimitas atau *anonym* adalah berkomunikasi dengan komunikator tanpa identitas yang terungkap semuanya.

2.2.5 CMC (*Computer Mediated Communications*)

CMC adalah aplikasi hasil difusi teknologi komunikasi yang menggunakan komputer sebagai media dalam berkomunikasi (Darmawan, 2012, h.134). Di dalam CMC, teknologi spesifik dan secara teknis teknologi itu di desain, dibuat, digunakan untuk memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi (Nasrullah, 2004, h.79). John December (dikutip dalam Thurlow, Lengel & Tomic, 2004, h. 15) mendefinisikan komunikasi manusia yang dilakukan di

komputer, serta melibatkan orang lain pada konteks tertentu dalam berbagai bentuk media untuk tujuan tertentu.

Sekarang ini CMC terus berkembang dan terus melakukan inovasi. Didukung dengan adanya internet dan teknologi yang canggih membuat CMC menjadi semakin terdepan. CMC merupakan komunikasi utama masyarakat global masa kini (Devito, 2009, h.7). Saverin dan Tankard (2008, h.444) mengatakan bahwa internet masa kini memungkinkan semua orang di belahan dunia manapun untuk dapat saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah.

CMC tidak lagi hanya bisa melalui komputer saja namun melalui *smartphone* dengan berbagai aplikasi yang menarik. Dalam CMC tidak ada aktivitas non verbal karena saluran yang digunakan adalah komputer. Oleh karena itu, makna hanya bisa disimpulkan melalui teks, format penulisan, *emoticon*, ejaan dan lain-lain (Herring, 1996, h. 227). CMC masih di dalam tahap perkembangan dan pertumbuhan.

Devito membedakan komunikasi interpersonal yang dilakukan tatap muka dengan komunikasi melalui CMC atau online (2009, h.7), seperti berikut:

Tabel 2.3
Perbandingan Komunikasi Interpersonal dengan CMC

Elemen Komunikasi Interpersonal	Tatap Muka	CMC
Pengirim pesan (giliran berbicara, presentasi diri, pemebentukan kesan)	Penampilan menggambarkan siapa pengirim pesan, karakteristik personal (jenis kelamin, suku, umur, dll) terlihat langsung secara visual. Penerima dapat	Pengirim pesan dapat mepresentasikan dirinya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, karakteristik personal bersifat tertutup, dan dapat ditunjukkan ketika kita memutuskan untuk

	<p>mengontrol urutan komunikasi yang harus dilakukan, penyamaran diri sulit dilakukan.</p> <p>Menunggu giliran berbicara dengan orang lain, dan pembicaraan kita dapat di interupsi.</p>	<p>terbuka. Pengirim pesan mengontrol penuh urutan pembicaraan, penyamaran diri mudah dilakukan. Selalu mendapatkan giliran dalam berbicara, waktu dari pengirim pesan tidak terbatas dan tidak dapat di interupsi.</p>
<p>Penerima pesan (jumlah, ketertarikan, pihak ketiga, formasi kesan)</p>	<p>Jumlah penerima adalah satu atau beberapa dari tempat interaksi yang terlihat. Penerima pesan terbatas pada orang yang ingin kita temui, menemukan orang yang mempunyai ketertarikan yang sulit, terutama pada suatu komunitas yang tertutup dan stakan.</p> <p>Pesan dapat disampaikan atau diulang lagi pada pihak ketiga namun tidak terlalu akurat. Kesan yang diterima terbentuk berdasarkan pada komunikasi verbal dan non verbal.</p>	<p>Jumlah penerima adalah satu, beberapa, atau sebanyak apapun orang yang dapat kita temukan dalam satu orang yang dapat kita temukan dalam satu ruang chat, mailing list, atau alamat dari papan bulletin. Penerima tidak terbatas secara verbal, dapat dengan mudah mencari orang yang memiliki ketertarikan jenis. Pesan dapat disampaikan lagi pada pihak ketiga sampai dengan ratusan pihak ketiga, secara kata demi kata, dengan atau tanpa sepengetahuan kita. Kesan biasanya terbentuk dari pada pesan yang dibaca penerima.</p>
<p>Konteks (keberadaan fisik, jangka waktu, sosial-psikologi, budaya)</p>	<p>Keberadaan masing-masing berada pada tempat yang sama.</p> <p>Konteks terjadi seperti apa yang terjadi, kita mempunyai sedikit kemampuan untuk</p>	<p>Keberadaan pengirim dan penerima pesan terpisah, dimanapun kita berada.</p> <p>Kita dapat mengatur waktu, kapan kita menanggapi pesan dari pengirim pesan sesuai</p>

	<p>mengontrol konteks ketika ada pada suatu situasi komunikasi. Komunikasi tersinkronisasi, dan pertukaran pesan terjadi pada waktu yang sama</p>	<p>dengan keinginan kita. Komunikasi mungkin tersinkronisasi ketika komunikasi dilakukan pada ruang chat, namun tidak tersinkronisasi lagi ketika pertukaran pesan terjadi dalam surat elektronik, maupun papan buletin</p>
Saluran komunikasi	<p>Saluran komunikasi menggunakan panca indera. Saluran dua arah memungkinkan interaktivitas disaat yang sama</p>	<p>Saluran komunikasi secara visual untuk teks, audio-visual untuk teks dan pesan suara ataupun video. Saluran dua arah, dapat terjadi interaktivitas secara segera, ada yang tertunda.</p>
Pesan (verbal/non-verbal, keabadian pesan, tujuan)	<p>Kata-kata verbal disampaikan dengan non-verbal, dengan bahasa tubuh, kontak mata, paralinguistik, aksen dan isyarat-isyarat non verbal lainnya. Pesan bersifat sementara, kecuali jika direkam, seperti pidato. Jarang menggunakan singkatan ketika mengungkapkan bahasa secara verbal.</p>	<p>Pesan ditulis sesuai dengan dasar CMC, kecuali jika ada perubahan. Pesan bersifat permanen, kecuali pesan dihapus. Isyarat non verbal sangat terbatas untuk di ekspresikan, hanya dapat disampaikan melalui emoticon atau kata-kata, sedangkan penciuman dan sentuhan tidak dapat dilakukan. CMC menggunakan banyak singkatan dalam penyampaian pesan.</p>
Pengantar/ Pembuka Pesan	<p>Pembukaan pesan disampaikan secara verbal dan non verbal pada awal pembicaraan.</p>	<p>Pada email, pembuka pesan ada pada subjek email</p>
	<p>Biasanya penerima pesan memberikan umpan balik</p>	<p>Umpan balik pada CMC biasanya tertunda dan</p>

Umpan balik	secara langsung, meskipun dapat tertunda, yang diharapkan biasanya adalah respons langsung	diharapkan tertunda, namun ada juga yang secara langsung namun dalam beberapa situasi umpan balik tertunda yang diharapkan.
Efek dan tujuan	Semua tujuan (belajar, menghubungkan, mempengaruhi, bermain, membantu) dapat dilaksanakan. Semua efek dapat diterima. Beberapa tujuan dapat diterima lebih mudah dengan komunikasi tatap muka, seperti pemberian kasih sayang dan dukungan	Semua tujuan (belajar, menghubungkan, mempengaruhi, bermain, membantu) dapat dilaksanakan. Semua efek dapat diterima. Beberapa tujuan dapat lebih mudah diterima dengan CMC. Contohnya: penerimaan informasi.
Gangguan	Gangguan dalam konteks: artikulasi, cara bicara, tinggi rendah nada bicara, dan kesalahan gramatikal bahasa. Gangguan fisiologis, psikologis, pengartian kata, ada pada keadaan tertentu.	Gangguan ada di sekeliling kita seperti kesalahan ejaan dan gramatikal. Gangguan fisiologis, psikologis, pengertian kata ada pada keadaan tertentu.
Etika dan kebohongan	Pemalsuan presentasi diri sulit dilakukan namun mungkin, kepribadian palsu mudah untuk ditunjukkan. Ketika berbohong, seringkali isyarat non verbal yang menunjukkan kebohongan tersebut dilakukan tanpa sadar	Pemalsuan presentasi diri secara fisik maupun sosial relatif mudah dilakukan dalam CMC, kebohongan dapat dilakukan dengan mudah.
Kompetisi (oral, tertulis, teknologis)	Teknik berbicara yang efektif. Kemampuan berbicara membantu dalam	Teknik menulis yang efektif. Kemampuan menulis membantu dalam

	manajemen interaksi, menunjukkan empati, orientasi lain, dll.	mnaajemen interaksi, menunjukkan empati, orientasi lain, dll. Keahlian teknologi membantu dalam menggunakan media.
--	---	--

Berdasarkan hasil perbandingan yang telah dilakukan oleh Devito, kita dapat melihat bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan menggunakan CMC cenderung lebih mudah dalam mempresentasikan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan, lebih mudah melakukan penyamaran diri dan lebih mudah dalam melakukan kebohongan presentasi diri. Selain itu, elemen pesan CMC lebih cenderung dilihat dari kata-kata dan *emoticon* serta pesan bersifat permanen. Jumlah penerima pesan pun tidak terbatas dan kesan biasanya terbentuk dari pesan yang dibaca penerima. Melalui CMC, kita dapat mengatur waktu untuk menanggapi atau menunda membalas pesan tersebut. Gangguan yang ada dalam CMC adalah pada kesalahan ejaan dan *grammatical* dan gangguan psikologis, pengertian kata pada keadaan tertentu.

2.2.6 Komunikasi Verbal

Verbal adalah pernyataan lisan antar manusia lewat kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antar individu, kelompok, bangsa, dan negara. Jadi komunikasi verbal dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan dengan secara sadar dilakukan oleh manusia untuk berhubungan dengan manusia lain (Fajar, 2009, h.110).

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud. Tanpa bahasa kita tidak mungkin bertukar informasi, kita tidak mungkin menghadirkan semua objek dan tempat untuk kita rujuk dalam komunikasi kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu (Mulyana, 2011, h. 260-261).

2.2.7 Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata, melainkan dengan gestur, senyum atau kerutan, melebarkan mata, memindahkan kursi mendekat ke seseorang, memakai perhiasan, menyentuh seseorang, menaikkan volume suara, atau diam (De Vito, 2012, h. 124).

Komunikasi nonverbal mayoritas berada di luar kesadaran. Berikut pembagiannya menjadi tiga unit (Knapp dan Hall, 2006, h. 7-10).

1. *Communication environment* (suasana komunikasi)

a. *Physical environment* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik dapat mempengaruhi komunikasi, seperti

terkadang orang akan mengganti lingkungannya untuk dapat mencapai

tujuannya atau mengubah suasana hati. Lingkungan fisik dapat berupa perabotan, kondisi cahaya, dekorasi interior, gaya arsitektual, warna, suhu, musik, dan lainnya. Lingkungan fisik juga dapat memberikan persepsi tentang orang yang sedang berada di lingkungan tersebut.

b. *Spatial environment* (lingkungan ruang)

Lingkungan ruang menunjukkan tingkat kedekatan dalam hubungan, yang terkait dengan ruang sosial dan ruang personal. Orientasi ruang ada dalam konteks jarak perbincangan dan bervariasi tergantung jenis gender, status, peran, orientasi budaya, dan lainnya.

2. *Communicators' physical characteristics* (karakteristik fisik pelaku komunikasi)

Karakter fisik dapat berupa penampilan, tinggi badan, berat badan, rambut, warna kulit, bentuk badan, dandanan, perhiasan yang dipakai, pakaian yang dipakai oleh pelaku komunikasi.

3. *Body movement and position* (pergerakan dan posisi tubuh)

a. *Gesture* (gestur)

- *Speech independent*

Gestur ini tidak terikat dengan percakapan, tetapi memiliki terjemahan verbal atau kamus untuk mengartikannya, yang biasanya mengandung satu atau dua kata atau frase yang telah disetujui maknanya bersama. Misalnya gestur jari membentuk huruf "V" melambangkan "peace" di sebagian besar budaya Amerika Serikat.

- *Speech related*

Gestur ini terikat atau menemani percakapan, sering digunakan untuk mengilustrasikan apa yang sedang dikatakan secara verbal. Pergerakan ini dapat berupa aksen atau penekanan kata atau frase, rancangan jalan pikiran, menunjukkan objek, menggambarkan hubungan spasial (ruang), menggambarkan ritme atau langkah suatu kejadian, menggambar rujukan, menggambarkan tindakan fisik, atau sebagai penjelasan terhadap regulasi dan organisasi dari proses interaktif.

b. *Posture* (postur)

Postur dapat menunjukkan tingkat perhatian atau ikut campur, tingkat status hubungan dengan lawan bicara, atau tingkat kesukaan terhadap lawan bicara. Postur juga merupakan indikator kunci intensitas dari beberapa pernyataan emosional, seperti postur tubuh terkulai diasosiasikan dengan kesedihan. Ketika pelaku komunikasi saling meniru postur satu sama lain, dapat merefleksikan hubungan atau keinginan mereka untuk membangun hubungan.

c. *Touching behavior* (sentuhan)

Sentuhan dapat difokuskan pada diri sendiri atau orang lain. Sentuhan yang berfokus pada diri sendiri biasanya tidak disengaja, misalnya merupakan kebiasaan.

d. *Facial expression* (ekspresi wajah)

Ekspresi wajah lebih diacukan kepada kondisi emosional, seperti marah, sedih, terkejut, senang, takut, jijik, dan lainnya. Ekspresi wajah

juga berfungsi sebagai pengatur gestur, menyiapkan umpan balik, dan mengatur alur interaksi.

e. *Eye behavior* (gerakan mata)

Tatapan mengacu pada pergerakan mata yang diarahkan ke wajah orang lain. Tatapan mutual terjadi ketika pelaku interaksi saling melihat ke arah mata. Pelebaran dan penyempitan pupil mata juga dapat menjadi indikator penentu ketertarikan, perhatian, atau keterlibatan.

f. *Vocal behavior* (suara)

Poin ini mengacu pada bagaimana pesan dikatakan, bukan apa yang dikatakan. *Vocal behavior* dapat disebut juga paralinguistik atau parabahasa. Secara umum, terdapat dua tipe suara, yaitu :

- Variasi suara yang berasal dari pita suara saat berbicara, yang berfungsi untuk mengubah *pitch* (nada), *duration* (durasi), *loudness* (kerasnya suara), dan *silence* (diam).
- Suara yang terutama berasal dari mekanisme fisik selain nada suara, seperti faring, mulut, atau rongga hidung.

Dalam komunikasi non verbal, peneliti fokus kepada *communicator's physical characteristic*, dimana lebih terlihat dari karakter fisik pelaku komunikasi yaitu para informan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik karena paradigma post-positivistik mencoba untuk membuktikan suatu teori atau menemukan

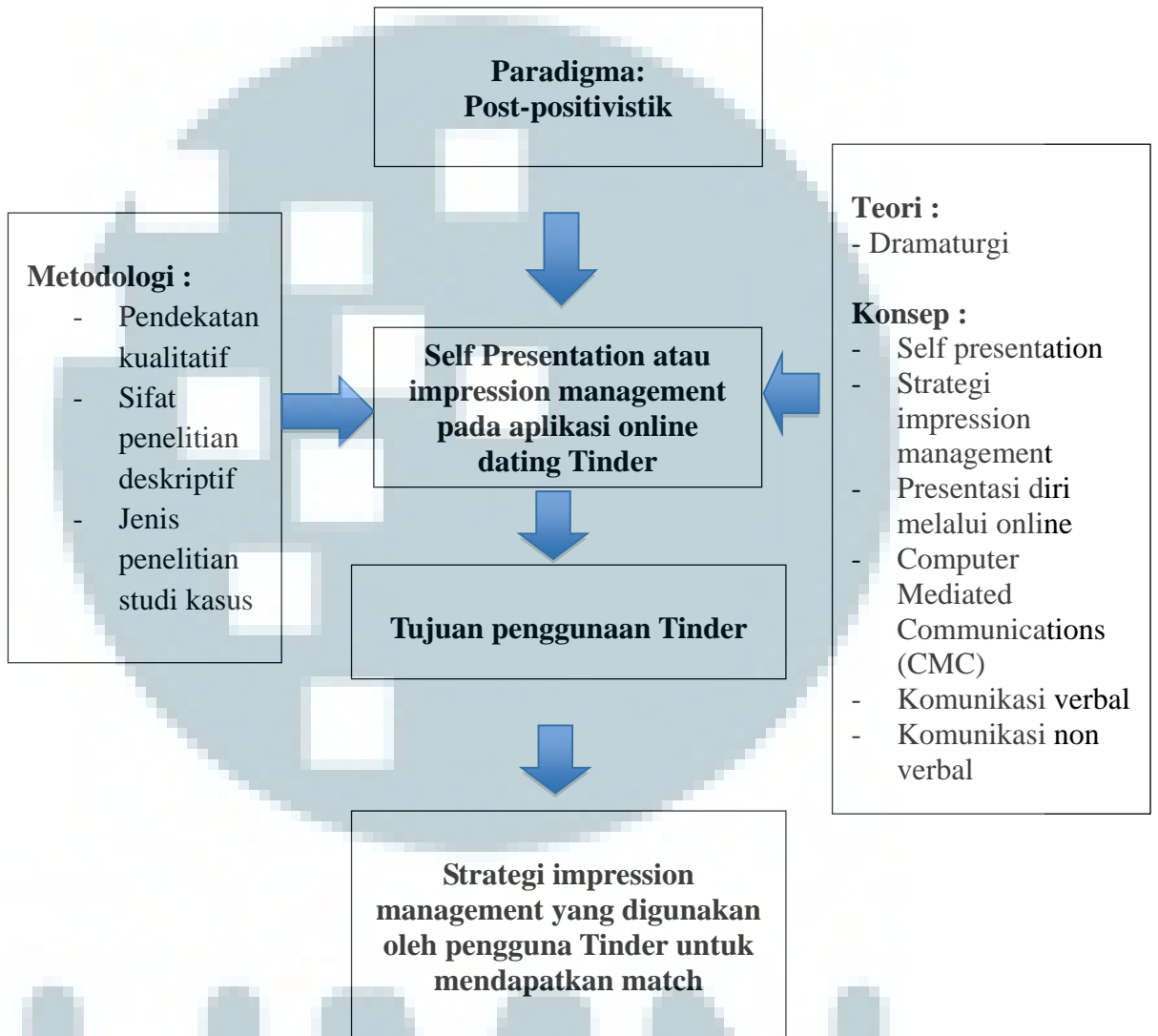
sesuatu yang baru. Sama halnya dengan penelitian ini, peneliti mencoba untuk membuktikan teori dan konsep dengan realita yang ada melalui wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori dramaturgi karena teori ini dianggap sesuai dengan penelitian ini. Teori ini menggambarkan bahwa dalam kehidupan kita seperti sebuah pertunjukan, dimana terdapat panggung depan dan panggung belakang. Karena dalam media online, orang cenderung memiliki dua sisi yaitu sisi yang ingin ditampilkan dan sisi yang asli dirinya.

Beberapa konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *self presentation*, strategi *impression manajemen*, presentasi diri melalui *online*, *Computer Mediated Communications (CMC)*, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Karena subjek penelitian ini adalah aplikasi *online dating* Tinder, dimana termasuk dalam CMC dan adanya aplikasi *online dating* membuka peluang besar dalam membentuk *self presentation*. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui strategi *manajemen impresi* yang digunakan oleh pengguna Tinder untuk mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan sifat penelitiannya adalah deskriptif karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi impresi manajemen yang digunakan oleh pengguna Tinder untuk mendapatkan “*match*”. Jenis penelitian ini adalah studi kasus. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian:

Tabel 2.4
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti