



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

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penyelidikan awalan yang kita (Peneliti) lakukan untuk memperoleh informasi pendahuluan (sementara dan sekilas) tentang objek penelitian yang menjadi ketertarikan peneliti (Praswoto,2011,h.93). Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai data pendukung. Penelitian terdahulu yang relevan akan membantu peneliti untuk meneliti masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu pada peneliti pertama membahas mengenai Fenomena *Online Dating* (studi kasus pada perempuan di Jakarta). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk melihat pelaku *online dating* dalam mengurangi ketidakpastiannya. Dalam menjalankan hubungan interpersonalnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal.

Pada penelitian kedua membahas mengenai Penggunaan Tinder dan Pengembangan *match* pada hubungan di Tinder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi antar pribadi dan *self disclosure*.

Peneliti ketiga membahas mengenai Pemanfaatan situs Kencan Daring Pengguna Setipe.com dalam Mengambil Keputusan untuk Menikah. Konsep dan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah makna, Teori Pengambilan Keputusan, *Computer Mediated Communication* dan *new media*.

No.	Keterangan	Peneliti 1	Peneliti 1	Peneliti 3
1	Nama Peneliti	Feny Febriana	Ayip Fahmi F.	Lusvita Rinawati
2	Asal	Jakarta	Jakarta	Tangerang
3	Tahun Penelitian	2014	2014	2017
4	Judul Penelitian	Fenomena <i>Online Dating</i> (Studi Kasus Pada Perempuan di Jakarta)	Penggunaan Tinder dan Pengembangan Hubungan Dengan <i>Match</i> Dalam Tinder	Pemanfaatan Situs Kencan Daring Pada Pengguna Setipe.com dalam Mengambil Keputusan untuk Menikah
5	Permasalahan Penelitian	Bagaimana pelaku <i>online dating</i> mengurangi ketidakpastian dalam menjalani hubungan interpersonalnya?	Bagaimana pengembangan dan penggunaan <i>match</i> dalam Tinder bagi para penggunanya	Apa manfaat situs kencan daring bagi para pengguna Setipe.com dalam mengambil keputusan untuk Menikah
6	Tujuan Penelitian	Untuk melihat pelaku <i>online Dating</i> Mengurangi Ketidakpastiaan dalam menjalankan hubungan interpersonalnya	Mengetahui pengembangan <i>match</i> dalam Tinder bagi Para penggunanya	Untuk mengetahui Manfaat kencan daring bagi pengguna Setipe.com dalam mengambil keputusan
8	Teori yang Digunakan	Komunikasi Interpersonal, <i>Self Disclosure, uncertainty</i>	Komunikasi antar pribadi, <i>Self Disclosure</i>	Komunikasi Intepersonal, teori pengambilan keputusan, <i>Computer Mediated Communication. New media</i>

10	Metode Penelitian	Metode Kualitatif	Metode Kualitatif	Metode Kualitatif
11	Populasi Penelitian	1 Pasangan WNI	Mahasiswa Universitas Indonesia	4 pasangan WNI

Tabel 1.1 – Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Teori Dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Makna

Makna sebagai konsep memiliki pengertian yang penting, yaitu dimana makna merupakan isi penting dari pengalaman sadar manusia (Smith,2007, h.187). Pengalaman yang dialami seseorang bisa saja sama, seperti sama- sama bisa mengendarai motor namun makna dari pengalaman tersebut dapat berbeda –beda bagi setiap orang. Maknalah yang membedakan pengalaman orang satu dengan orang lainnya. Makna juga membedakan pengalaman satu dengan pengalaman lainnya. Suatu pengalaman bisa menjadi bagian dari kesadaran juga karena orang memaknainya. Hanya melalui tindak memaknailah kesadaran orang bisa menyuntuh dunia sebagai struktur teratur (*organize structure*) dari segala sesuatu yang ada di sekitar kita (Smith,2007,h.188).

Makna sendiri memiliki memiliki dua asumsi akan kesadaran yaitu pertama, setiap pengalaman manusia sebenarnya adalah suatu ekspresi dari kesadaran. (Smith,2007,h.193) Seseorang mengalami sesuatu, ia sadar akan pengalamannya sendiri yang bersifat subjektif. Kedua, bentuk kesadaran merupakan kesadaran akan sesuatu. Sebagai contoh adalah ketika seseorang berfikir mengenai makanan, anda akan membentuk makanan dalam pikirannya. Ketika seseorang melihat sebuah mobil

maka seseorang akan membentuk gambaran sebuah mobil inilah yang disebut intensionalitas.

2.2.2 Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dilengkapi dengan tegas.. Menurut Suharman (2005,h.56) definisi pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi – situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (prakiraan) mengenai frekuensi prakiraan yang terjadi.

Pengambilan keputusan merupakan salah satu bentuk perbuatan berpikir dan hasil dari suatu perbuatan tersebut disebut keputusan (Desmita,2008,h.86). Pengambilan keputusan dalam psikolog kognitif difokuskan kepada bagaimana seseorang mengambil keputusan. Dalam kajiannya, berbeda dengan pemecahan masalah yang ditandai dengan situasi dimana sebuah tujuan ditetapkan dengan jelas dan dimana pencapaian sebuah sasaran diuraikan menjadi sub tujuan, yang pada saatnya membantu menjelaskan yang harus dan kapan diambil.

Keputusan yang diambil seseorang beraneka ragam, dan memiliki tanda – tanda umum antara lain: keputusan hasil berfikir, hasil usaha intelektual,keputusan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif, keputusan selalu melibatkan tindakan nyata.

Dasar – Dasar Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan terdapat landasan yang mendasari hal tersebut. (George R. Terry dalam Syamsi, 2000, h.78) menjelaskan dasar- dasar pengambilan keputusan yaitu :

1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan bersifat subjektif yang mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan yaitu:

- a. Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan .
- b. Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah – masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencai pembandingnya dengan kata lain pengambilan keputusan intuitif hanya dapat diambil oleh satu pihak saja sehingga hal lain sering diabaikan.

2. Pengalaman

Pengalaman bisa dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah cara penyelesaiannya.

3. Fakta

Keputusan yang didasarkan pada sejumlah fakta, data, atau informasi yang cukup memang merupakan keputusan yang baik dan solid namun untuk mendapatkan informasi cukup sulit.

4. Wewenang

Keputusan yang didasarkan wewenang semata akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadang kala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kurang jelas.

5. Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah yang dihadapi bukanlah masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.

Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Berikut ini Faktor – faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan menurut Kotler (2003, h.78):

1. Faktor Budaya, yang meliputi peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial
2. Fator sosial, yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status
3. Faktor pribadi, yang termasuk usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologis, meliputi motivasim persepsi, pengetahuan dan pendirian.

2.2.3 Media Baru (*New Media*)

Media baru (*New Media*) atau media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama komputer digital Creeber dan Martin (2009, h.2). Definisi lain dari media baru merupakan media menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarater fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik (Mondry, 2008,13).

Lev Manovich menunjukkan bahwa media baru mepresentasikan konvergensi dari dua lintasan yang terpisah, komputasi dan teknologi media (Hassan dan Thomas,2006, h.6) Di tengah abad 20, komputer digital moderen dikembangkan untuk melakukan perhitungan pada data numerik supaya lebih efisisen. Dalam pergerakan paralel , kita menyaksikan munculnya teknologi media modern yang

memungkinkan menyimpan gambar, suara, teks, menggunakan berbagai bentuk bahan pelat fotografi, stok film, piringan hitam, dll).

Menurut McQuail dikutip dalam Kurnia (2000, h.292-293) “media baru memiliki pengelompokan empat kategori”. Pertama media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video games*, permainan dalam internet. Ketiga media pencarian informasi yang berupa portal *search engine*. Keempat, media partisipatif kolektif seperti pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata mata untuk alat namun juga menimbulkan afeksi dan emosional.

Media baru menawarkan kapasitas untuk memperluas volume informasi sehingga individu memiliki kontrol yang lebih besar dan dapat menyeleksi informasi yang ada sesuai kebutuhan mereka. Menurut MC Quail dikutip dalam (Kurnia, 2000, h.294) menjelaskan lagi bahwa banyak media baru ini memungkinkan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam.

2.2.4 Computer Mediated Communication

Dengan berjalannya waktu, komunikasi tatap muka merupakan cara yang paling baik dalam mempertahankan hubungan antar pribadi. Namun kini dengan hadirnya internet, telah memberikan perubahan dimana kita dapat berkomunikasi dengan *Computer Mediated Communication (CMC)* atau berkomunikasi yang

dimediasi dengan komputer. Dalam hal ini, CMC dilihat sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari – hari (Wood, Andrew dan Smith,2005,h.4).

Computer Mediated Communication didefinisikan sebagai proses manusia berkomunikasi dengan komputer, melibatkan seseorang dalam situasi tertentu dan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan John December, dikutip dari Tomic, dkk (2004, h.15). Aplikasi *Computer Mediated Communication* saat ini adalah media sosial, aplikasi ini membuat seseorang membuat akun pada media sosial dan mengisi akun tersebut dengan berbagai profil mereka untuk dapat berinteraksi dengan orang lain.

Dalam arti luas CMC dapat dikatakan semua jenis komunikasi yang menggunakan media teknologi (Littlejohn dan foss 2009, h.161). Selain itu CMC merupakan salah satu bentuk dari komunikasi yang tertunda yang mempunyai kelebihan mengurangi permasalahan jarak dan waktu, mudah dan murah, punya potensi untuk menjadi lebih pribadi dan dapat disesuaikan Provenzo, dalam Ean (2011,h.4).CMC dibagi menjadi dua tipe berdasarkan jenis interaksi yaitu (Pearson dkk., 2006, h.276):

a. *Synchronous Communication*

Synchrhonous communication adalah komunikasi yang terjadi bila pelaku berinteraksi secara *real time* atau pada saat itu juga. Contohnya pada saat melakukan telepon dan *chatting* pada media *online*.

b. Asynchronous Communication

Asynchronous communication adalah komunikasi yang tertunda dan setiap pelaku komunikasi berinteraksi bergantian sebagai pengirim dan penerima. Contohnya pada kegiatan *e-mail*.

CMC memiliki pengaruh yang besar saat ini, karena fungsinya yang memberikan kemudahan dan efektif karena dapat berkomunikasi secara langsung namun dengan jarak yang jauh. Komunikasi dalam CMC dapat lebih lama dibandingkan dengan komunikasi tatap muka secara langsung, hal tersebut disebabkan pengirim pesan tidak dapat menerima langsung umpan balik dari penerima pesan karena keterbatasan penggunaan media teknologi komputer. Selain itu pesan yang dikirimkan juga terbebas karena terdapat batas maksimum karakter penulisan yang dikirimkan. Dalam hal ini aktivitas kencan daring pada pengguna Setipe.com terjadi melalui CMC. Penggunaan memerlukan perangkat keras yaitu komputer.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan media untuk berinteraksi dengan orang lain berbasis teknologi. (Kaplan dan Haenlein, 2010, h.60) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok berbasis aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi dasar – dasar web 2.0 yang memungkinkan penciptaan konten yang dihasilkan pengguna. Menurut Antony dari I Crossing, media sosial adalah mengenai manusia biasa yang membagikan ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk

menciptakan kreasi, berfikir berdebat, menemukan orang dapat menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Media sosial dapat dimengerti sebagai grup yang berisikan banyak jenis media *online* yang memiliki karakteristik (Mayfield,2008,h.5):

- 1.) *Participants* : Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik para pengguna. Hal tersebut untuk memburamkan garis antara media dan *audiens*
- 2.) *Openness* : Servis dari media sosial umumnya terbuka akan umpan balik dan partisipasi seperti komentar, *chatting* dan berbagi informasi.
- 3.) *Conversation* : Media sosial dapat dilihat sebagai komunikasi dua arah
- 4.) *Community* : media sosial memudahkan komunitas untuk berkumpul dan berkomunikasi secara efektif.
- 5.) *Connectedness* : umumnya, media sosial memudahkan penggunaannya untuk saling koneksi.

Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai akun pribadi dimana didalamnya terdapat identitas diri untuk berinteraksi dengan seseorang.

2.2.5.1 Jenis – Jenis Media Sosial

Media sosial berbasis teknologi memiliki bentuk yang beraneka ragam seperti *weblog*, forum internet dan website kencana *online*. (Kaplan dan Haenlein,2010, h.62) menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dimana terdapat enam jenis media sosial yaitu :

1. Proyek Kolaborasi

Website menginginkan *user*nya untuk dapat mengubah, menambah ataupun meremove konten –konten yang ada di *website*. Contoh, *Wikipedia*

2. *Blog* dan *Microblog*

Pengguna lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contoh : *Twitter*, *Blogspot*, dan lain – lain.

3. Konten

Pengguna *website* saling menmabagikan konten – konten media baik seperti *video*, *e-book*. Gambar dll

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat infomasi pribadi sehingga dapa terhubung dengan orang lain

5. *Virtual Game World*

Dunia virtual dimama mereplikasikan lingkungan 3D, dimana penguna bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain

6. *Virtual Social World*

Dunia dimana pengguna hidups sebagai virtual, sama seperti *virtual game word* berinteraksi dengan dunia virtual namun lebih kepada hal sosial.

2.2.6 Setipe.com

Setipe.com pertama kali muncul sebagai website pada tahun 2014. Setipe.com didirikan oleh Razi Thalib yang sadar modernisasi di Indonesia telah membawa permasalahan tersendiri dalam hubungan percintaan. Perbedaan pola pikir dan kesibukan adalah salah satu faktor yang memperumit proses mencari, bertemu dan menjalin hubungan dengan orang baru, karena itulah setipe.com hadir.

Setipe.com (2014) menjelaskan bahwa Setipe.com sendiri sebagai situs *matchmaking* pertama di Indonesia yang menggabungkan teknologi dengan ilmu psikologi hadir untuk menjawab permasalahan dalam mencari pasangan. Sebagai situs kencan daring Setipe.com memiliki empat keunggulan yang tidak didapatkan di situs online dating lainnya yaitu :

1.) *Personality Report*

Hasil tes kepribadian yang dibuat oleh tim psikolog klinis Setipe.com untuk memberikan gambaran mengenai para pengguna dan karakter pasangan yang cocok untuk pengguna.

2.) *Private*

Akun data diri pengguna terjamin kerahasiaanya, karena hanya pengguna dan calon pasangannya yang dapat melihat akun tersebut.

3.) *Mathing Engine*

Di Setipe.com pengguna tidak perlu repot mencari pasangan sendiri karena Setipe.com memiliki sistem yang otomatis akan mencarikan calon pasangan sesuai dengan kepribadian dan preferensi yang cocok dengan pengguna.

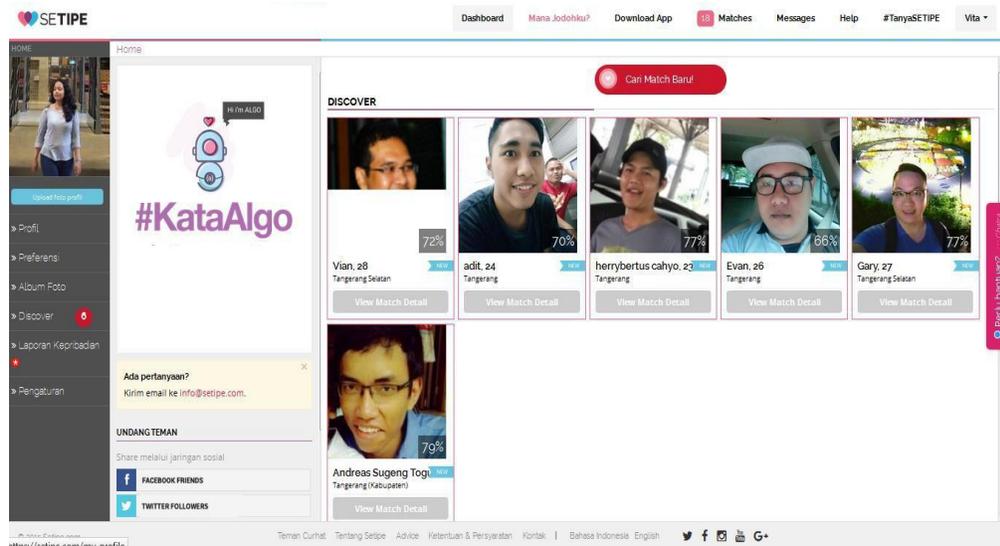
4.) *Secure*

Pengguna dapat berkomunikasi secara aman dengan calon pasangan melalui fitur *chatting* yang telah disediakan oleh Setipe.com. Apabila pengguna tidak tertarik dengan calon pasangan maka pengguna dapat menutup komunikasi dengan *macth* manapun dan kapanpun.

Dengan *website* Setipe.com pengguna dapat menemukan teman baru dan calon untuk pasangan hidup. Setipe.com sendiri memiliki beberapa fitur diantaranya :

1.) *Dashboard* kalo

Dashboard diibaratkan sebagai jendela (*home*) dimana di dalamnya terdapat data diri pengguna yang terdiri dari, biodata akun, laporan kepribadian, album foto, pengaturan dan discover (matches baru)



Gambar 1.3 (*Dashboard* Setipe.com)

Sumber : www.setipe.com

2.) Matches

Matches merupakan fitur dimana pengguna dapat melihat para pengguna akun Setipe.com yang lain dimana telah di pasang secara otomatis dan sesuai dengan kepribadian melalui tim psikolog Setipe.com.

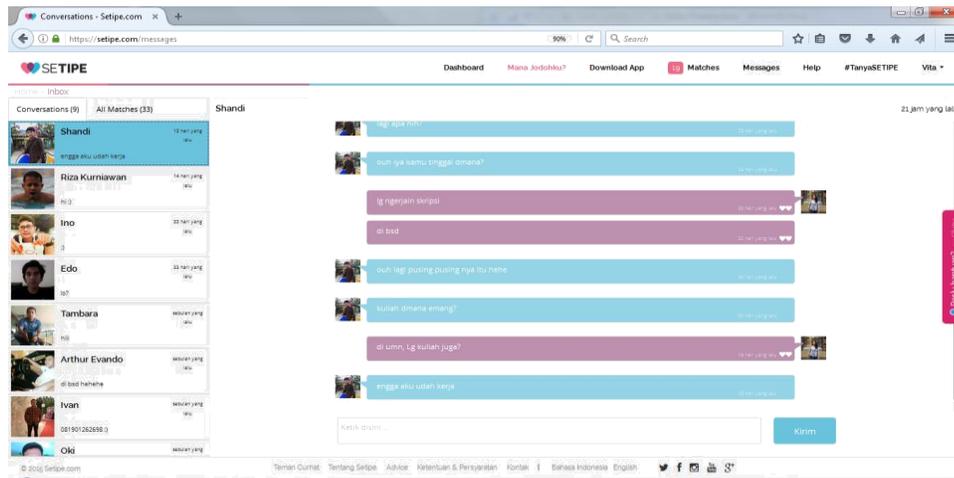


Gambar 1.4 (Matches Setipe.com)

Sumber : www.setipe.com

3.) Messages

Fitur ini merupakan fitur chatting dimana dapat digunakan oleh para pengguna dalam berkomunikasi dengan pengguna lain yang telah dipasangkan.



Gambar 1.5 (Fitur *Message* Setipe.com)

Sumber : www.setipe.com

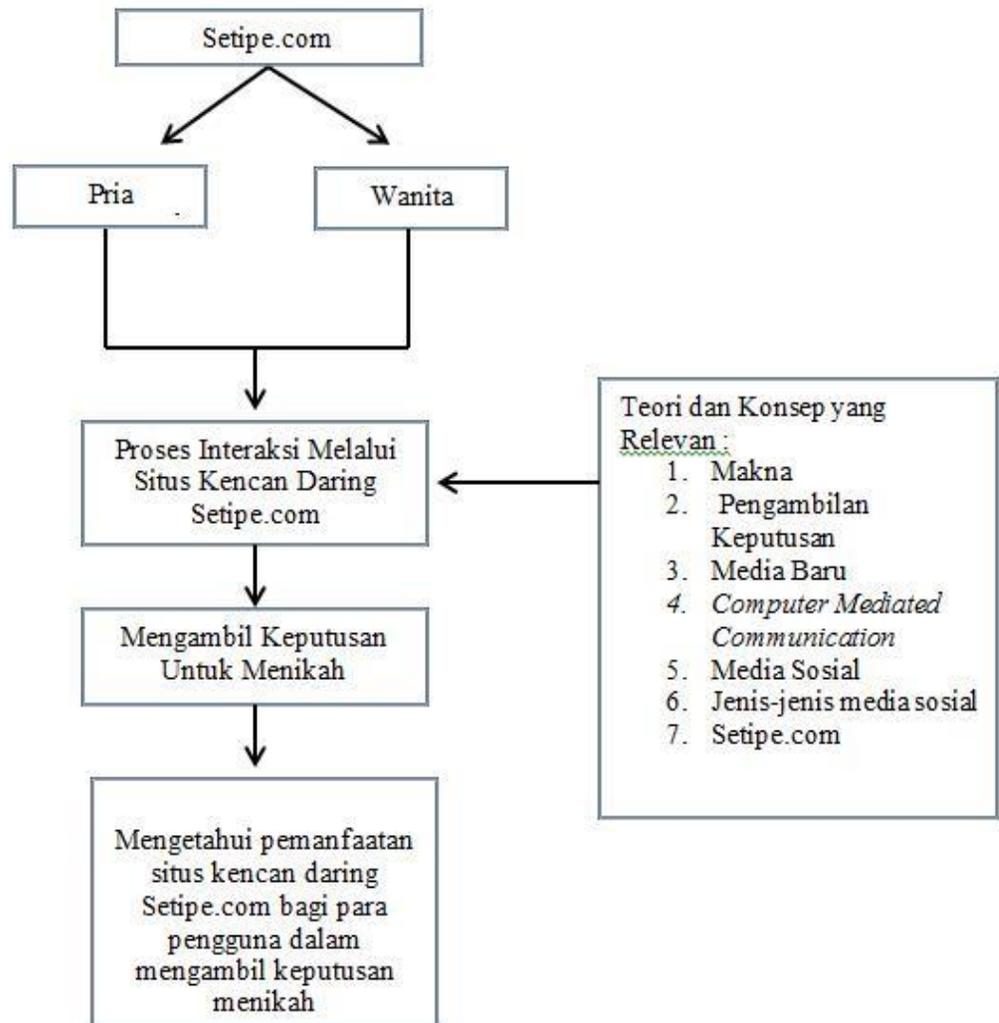
4.) *Help*

Fitur ini adalah fitur yang ditujukann bagi pengguna Setipe.com untuk bertanya mengenai hubungan dengan calon pasangan ataupun yang memiliki kendala dengan akun yang. Pada fitur ini terdapat formulir yang terdiri dari nama, *email*, subjek dan pesan yg akan disampaikan pada *customer support*.

5.) #TanyaSetipe

#TanyaSetipe merupakan fitur yang berisi berbagai artikel – artikel serta tips yang berkaitan untuk mendapatkan pasangan dimulai dari awal menjalin komunikasi, cara pendekatan dengan calon pasangan, serta mempertahankan hubungan asmara

2.3 Kerangka Pemikiran



Bagan 1.1