

Presentasi Diri dalam Kencan *Online* pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder

¹Widya Permata Sari, ²Rina Sari Kusuma

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Jl. A.Yani Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169
E-mail: ¹widyapermatasari2@hotmail.com; ²rinasarikusuma@gmail.com

Abstrak: Kencan online merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau Computer Mediated Computer dimana para penggunanya tidak perlu saling bertatap muka untuk berkomunikasi. Karena keterbatasan inilah para pengguna kencan online memiliki kesempatan untuk mempresentasikan dirinya dengan hanya menunjukkan beberapa hal yang dianggap baik saja, bahkan mempresentasikan dirinya secara tidak akurat demi dianggap sebagai diri ideal. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana cara para pengguna kencan online dalam mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya secara online dan apakah mereka melakukan komunikasi hyperpersonal berupa selective self-presentation. Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui cara para pengguna kencan online dalam mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangannya, apakah mereka berlaku jujur atau sebaliknya yaitu dengan berlaku hyperpersonal agar lebih menarik calon pasangannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara semistruktur dan pengambilan sample melalui snowball sampling serta menggunakan teknik analisis isi kualitatif dalam menganalisis data. Sample merupakan para pengguna situs dan aplikasi kencan online Setipe dan Tinder yang berjumlah lima orang. Peneliti menemukan bahwa para pengguna kencan online ini tetap melakukan selective self-presentation dimana mereka memilih hal-hal mana saja yang ingin dipresentasikan kepada calon pasangannya meskipun hal tersebut pada dasarnya asli dan apa adanya sesuai dengan yang ada pada diri mereka. Hal tersebut dilakukan agar komunikasi yang mereka lakukan secara online bisa lebih nyaman dan mengantisipasi adanya pertemuan di masa yang akan datang.

Kata kunci: kencan online, Computer Mediated Communication (CMC), presentasi diri, komunikasi Hyperpersonal.

Abstract: Online dating is one forms of Computer Mediated Communication (CMC) where the participants aren't required to do a Face-to-Face communication to communicate with each other. By this limitation, online dating users get the chance to present themselves with selective self-presentation such as only present the good sides of themselves and even present themselves inaccurately in order to appear as ideal figure. This research wants to know how online dating users present themselves to their online partners and do they do the hyperpersonal communication, in the form of selective self-presentation. This research uses descriptive-qualitative methods with semistructure interview as data collecting method. The samples who were interviewed in this research are five people who join the online dating site and mobile application setipe.com and Tinder. All five samples were selected by snowball sampling method. By using qualitative content analysis as data analysing technique, this research found that online dating users do selective self-presentation where they will choose which things they want to present to their online partners, eventhough they are being honest and present themselves accurately. Online dating users do it to get a pleasant communication with their online partners also to anticipate the possibility of meeting their partners offline (in real life).

Keywords: Online dating, Computer Mediated Communication (CMC), self-presentation, hyperpersonal communication.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini, kencan *online* mulai dipilih oleh masyarakat sebagai alternatif untuk mencari pasangan, baik untuk hubungan yang serius menuju pernikahan atau sekadar mencari kesenangan. Kencan *online* didefinisikan sebagai pengembangan hubungan romantis melalui internet (O'Brien dalam Teixeira, 2014). Motivasi para pengguna kencan *online* ini pun beragam, mulai dari tujuan menemukan pasangan untuk hubungan yang serius seperti pernikahan, untuk mencari teman bicara *online* atau untuk sekadar *flirting*, hingga karena rasa penasaran dan ingin bersenang-senang tanpa ada tujuan untuk bertemu dengan pasangannya secara langsung (Brym dan Lenton, 2001). Di Indonesia, data dari *setipe.com* menunjukkan bahwa pada 2015 pengguna situs kencan *online* meningkat tajam. Dari yang semula hanya 83.000 pengguna, meningkat menjadi sekitar 200.000 pengguna dan diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2016.

Pencarian jodoh melalui media sebetulnya bukanlah hal baru. Iklan kontak jodoh di surat kabar telah ada sejak pertengahan abad 19 (Schaefer dalam Ellison, 2006) dan kencan melalui video populer pada tahun 1980-an (Woll dalam Ellison, 2006). Meskipun banyak penelitian akademis yang telah mempelajari mengenai bentuk awal dari pencarian jodoh melalui media, layanan kencan *online* pada masa kini sebenarnya berbeda dengan yang telah ada sebelumnya karena basisnya yang lebih luas dan cara presentasi diri yang lebih baik dan modern.

Terdapat beberapa situs dan aplikasi kencan *online* yang dikenal di Indonesia, di antaranya *setipe.com*, *okcupid.com*, *indonesiancupid.com*, maupun aplikasi kencan seperti *Tinder* dan *BeeTalk*. Situs dan aplikasi tersebut cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan hasil survei

dari Sensor Tower yang menyebutkan bahwa pengguna layanan aplikasi kencan di Indonesia adalah sebesar 0,11% dari total populasi penduduk Indonesia. Dari beberapa situs dan aplikasi tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan situs *setipe.com* dan aplikasi *Tinder*. Hal tersebut dikarenakan kedua situs dan aplikasi tersebut cukup mudah diakses dan digunakan oleh banyak orang di Indonesia.

Hal utama yang paling diperhatikan oleh para pengguna kencan *online* adalah presentasi diri. Menggunakan internet untuk mencari pasangan membuat para pengguna kencan *online* menghadapi tantangan baru dalam upaya melakukan presentasi diri dan keterbukaan diri. Meskipun ada beberapa hal yang mirip, namun strategi-strategi (presentasi diri dan keterbukaan diri) ini mungkin berbeda dengan yang diterapkan pada komunikasi secara tatap muka (*face to face*). Kita tidak bisa melakukan *selective self-presentation*. Kencan *online* ini termasuk dalam komunikasi bermediasi komputer (CMC) yang memiliki sifat dapat mengurangi isyarat verbal dan asinkronis, sehingga para penggunanya dapat "membentuk dirinya sesuai keinginan" atau melakukan *selective self-presentation* (Gibbs, 2006). Para pengguna kencan *online* melakukan berbagai cara untuk mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya. Seperti yang dinyatakan Joseph Walther, pengguna kencan *online* akan memperkenalkan diri mereka kepada calon pasangan secara gemilang atau lebih positif dan menarik daripada sifat atau fisik asli mereka (Griffin, 2006). Ini merupakan salah satu strategi yang mungkin dapat membantu para pengguna untuk lebih mudah menarik calon pasangan. Dikatakan juga bahwa strategi presentasi diri ini digunakan para pengguna kencan *online* untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir resiko dari kencan *online* itu sendiri. Strategi ini kebanyakan

seputar profil, yang merupakan salah satu alat presentasi diri yang krusial. Profil merupakan hal yang pertama dan utama dalam mengungkapkan diri seseorang pada masa-masa awal penyesuaian terhadap calon pasangan yang dapat membentuk peluang untuk meningkatkan terjadinya hubungan yang lebih serius (Ellison, Heino dan Gibbs, 2006).

Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian ini karena seperti fenomena yang sering terdengar belakangan ini, bahwa beberapa orang yang melakukan kencan *online* merasa tertipu oleh pasangannya setelah mereka bertemu secara *offline* (*face to face*). Hal ini seperti yang diungkapkan Hitsch, Hortacsu dan Ariely (2006) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa para pengguna situs kencan *online* membentuk kepribadiannya dalam tingkat “sangat baik” atau “di atas rata-rata”. Memang, pembohongan identitas ini bisa juga terjadi pada komunikasi tatap muka atau komunikasi secara *offline*, namun kemungkinan keberhasilannya akan lebih sedikit daripada pembohongan yang dilakukan secara *online*. Hal ini dikarenakan komunikasi secara *online* atau biasa disebut dengan komunikasi bermediasi komputer (CMC) memiliki sifat yang asinkron, minim tanda-tanda nonverbal, penggunaanya bersifat anonim, serta kontennya dapat diedit sesuai dengan keinginan kita (Griffin, 2006).

Dari paparan di atas, peneliti ingin mengetahui cara para pengguna kencan *online* dalam mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangan mereka. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori *Social Information Processing (SIP) Theory* yang digagas Joseph Walther seperti yang disebutkan dalam Griffin (2006) bahwa saling berbagi informasi antar calon pasangan *online* bertujuan untuk membangun pengaruh interpersonal dan selanjutnya akan membuat dua

orang calon pasangan ini menjadi lebih dekat jika keduanya menyukai *image* yang telah dibangun oleh masing-masing. Peneliti juga ingin mengetahui apakah para pengguna kencan *online* ini melakukan *selective self-presentation*, misalnya memilih hal-hal apa saja yang ingin dipresentasikan atau justru mempresentasikan dirinya secara lengkap dan gamblang kepada calon pasangannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang digunakan saat peneliti menginginkan penjabaran mengenai suatu fenomena secara terus terang dan sebenar-benarnya (Sandelowski, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna situs dan aplikasi kencan *online* *setipe.com* dan *Tinder*. Teknik sampling yang digunakan adalah *snowball sampling* dimana sampel tidak ditentukan jumlahnya. Teknik sampling ini menghasilkan sebuah sample penelitian melalui penunjukkan yang dibuat oleh orang-orang yang mengetahui satu sama lain yang memiliki kesamaan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Biernacki dan Waldorf, 1981). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kencan *online* *Setipe* dan *Tinder* yang berasal dari Indonesia. Sedangkan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah cara para pengguna situs kencan *online* dalam melakukan presentasi diri di hadapan calon pasangannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara *semistruktur*, yaitu peneliti memiliki daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono, 2006). Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah analisis isi kualitatif. Metode analisis isi sendiri adalah

seperangkat teknik yang digunakan untuk analisis sistematik pada berbagai macam teks yang tidak hanya menunjukkan isi muatan pada sebuah teks namun juga tema dan gagasan inti yang ditemukan dalam teks sebagai isi utama (Mayring dalam Drisko dan Maschi, 2015).

Kajian Konseptual

Sejak awal 1990-an, kemajuan yang pesat pada bidang teknologi informasi dan komunikasi memberikan pengaruh sosiologis baik dalam lingkungan publik maupun pribadi. Dalam konteks ini, terjadi sebuah peningkatan terhadap penggunaan teknologi komunikasi untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal antarindividu (Barraket dan Henry-Waring, 2008). Salah satu contohnya adalah munculnya istilah *Computer Mediated Communication* (CMC). *Computer Mediated Communication* (CMC) atau yang kita sebut sebagai komunikasi bermediasi komputer merujuk pada komunikasi di antara para pengguna komputer yang bisa saling bertukar pesan dan data antara individu dengan individu lainnya, kelompok dengan kelompok lainnya, kelompok dengan individu maupun individu dengan kelompok, melalui koneksi jaringan misalnya internet (Griffin, 2006). CMC memiliki empat ciri utama. Pertama adalah minim tanda nonverbal karena kita tidak berinteraksi secara langsung (*face to face*) sehingga kita tidak bisa melihat, mendengarkan, atau merasakan pesan nonverbal dari lawan bicara kita. Kedua, CMC bersifat anonim atau kita tidak tahu dengan siapa sebenarnya kita sedang berinteraksi. Sifat yang selanjutnya adalah *editable* atau kita dapat mengubah konten yang ingin kita tampilkan di internet kapan saja dan bahkan berkali-kali. Sifat yang terakhir adalah asinkron atau tidak terhubung secara langsung. Hal ini dapat membuat *feedback* yang akan kita berikan dapat

ditunda dan kita juga dapat merancang apa yang ingin kita sampaikan.

Salah satu contoh aktivitas CMC adalah kencan *online*. Kencan *online* dapat dideskripsikan sebagai bentuk komunikasi yang dibuat secara sengaja untuk menemui orang-orang baru dengan mediasi situs internet yang dirancang khusus untuk tujuan mendapatkan pasangan. Secara umum, situs kencan *online* menyediakan kesempatan kepada para penggunanya untuk menampilkan profil dirinya yang telah dipersonalisasi atau dibuat sesuai keinginan, meninjau profil dari pengguna lainnya, mengirimkan ekspresi ketertarikan kepada pengguna lain, dan memudahkan untuk berkomunikasi secara sinkronis atau langsung misalnya melalui pesan instan dan secara asinkron atau tidak langsung misalnya melalui e-mail untuk memfasilitasi pertemuan secara langsung jika memungkinkan (Barraket dan Waring, 2008).

Para pengguna kencan *online* pun berusaha menampilkan diri mereka dengan lebih menarik atau bahkan mendekati diri yang ideal demi mendapatkan calon pasangan dengan lebih mudah, yaitu melalui presentasi diri yang terstrategi.

Presentasi diri adalah suatu tingkah laku yang mencoba menyampaikan sebuah informasi dan gambaran mengenai diri seseorang kepada orang lain (Baumeister dan Hutton, 1987). terhadap cara presentasi diri para pengguna kencan *online*. Untuk memuaskan lawan bicaranya, dalam hal kencan *online* adalah calon pasangan, maka para pengguna kencan *online* akan berusaha untuk menampilkan dirinya sebagai sosok yang ideal dan menarik.

Lingkungan online memang menyediakan penggunanya potensi untuk membuat dan menampilkan identitas yang berbeda dengan identitas pengguna di dunia nyata. Jarak antar pengguna yang terlepas secara fisik memudahkan untuk menyembunyikan identitas *offline*

kita dan membubuhi identitas *online* yang menurut Goffman, dipertimbangkan sebagai ‘sebuah refleksi dari “pemisahan” karakter seseorang selama melakukan interaksi’ ketika diri seseorang terbagi (Bullingham dan Vasconcelos, 2013).

Presentasi diri pada para pengguna kencan *online* ini berkaitan dengan teori Joseph Walther yaitu *Social Information Processing Theory*. Walther menyatakan bahwa hubungan hanya tumbuh pada perluasan dari pihak-pihak yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang satu sama lain dan menggunakan informasi itu untuk membentuk kesan interpersonal tentang siapa diri mereka. Dengan kesan yang digambarkan secara lebih atau kurang dalam pikiran mereka, pihak-pihak yang berhubungan akan semakin dekat apabila keduanya menyukai *image* yang telah mereka bentuk. Teori *SIP* ini berfokus pada informasi personal yang tersedia melalui CMC (*Computer Mediated Communication*) dan efeknya pada *image* mental yang mereka bentuk (Griffin, 2006). Joseph Walther juga menyatakan bahwa untuk membentuk diri yang “ideal”, para pengguna kencan *online* akan melakukan komunikasi *hyperpersonal*. Para pengguna kencan *online* memiliki kesempatan untuk membentuk dan melanjutkan sebuah kesan positif tentang diri mereka yang gemilang. Hal itu karena mereka dapat menuliskan sifat yang paling menarik, prestasi, pemikiran, dan perilaku tanpa ada rasa takut terutama jika terdapat kontradiksi dari penampilan fisik, ketidaktetapan perilaku, atau pendapat dari orang-orang yang mengenal mereka yang mengetahui sifat mereka yang sebenarnya di kehidupan nyata (Griffin, 2006). Walther menggunakan istilah *hyperpersonal* untuk menamai hubungan dalam CMC yang akan menjadi lebih dari hubungan romantis yang mendalam maupun hubungan pertemanan jika orang-orang yang terlibat bersama secara fisik. Dunia *online* memberi kesempatan

para penggunanya untuk melakukan kontrol lebih terhadap presentasi diri mereka karena tidak terdapat karakteristik dari komunikasi *Face to Face* dan minim tanda-tanda nonverbal (Ellison, Hancock dan Toma, 2011).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada data hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan lima orang informan yang merupakan para pengguna situs maupun aplikasi kencan *online*, peneliti menemukan beberapa kategori yang termasuk dalam strategi yang digunakan para pengguna kencan *online* ini dalam mempresentasikan dirinya kepada calon pasangan. Strategi tersebut antara lain: Pengungkapan identitas diri, keseimbangan dan keakuratan dalam presentasi diri dengan diri yang sebenarnya (*Actual self*), pentingnya tanda-tanda kecil, serta validitas presentasi diri.

Pengungkapan identitas diri merupakan tahapan awal dalam berkomunikasi secara *online* terutama dalam kaitannya dengan berkencan *online*. Partisipasi dalam komunikasi bermediasi komputer berkaitan erat dengan keterbukaan informasi, sebuah bagian utuh dari proses pembentukan identitas dalam berkomunikasi melalui komputer (Krasnova, Gunther, Spiekermann dan Koroleva, 2009).

Dalam hal kencan *online*, keterbukaan diri terutama yang berkaitan dengan identitas diri sangatlah penting apalagi jika kita memiliki tujuan untuk melanjutkannya ke hubungan yang lebih serius. Dalam teori identitas sosial, identitas seseorang (atau “pribadi”) merupakan tingkat terendah dalam kategorisasi diri (Hoggs dan Abrams, 1988 dalam Stets dan Burke 2000). Kategorisasi tersebut adalah kategorisasi dari diri sebagai kesatuan yang unik, yang berbeda pada tiap individu. Individu berperilaku sesuai tujuan dan

keinginannya daripada berperilaku sebagai anggota dari sebuah kelompok atau kategori (Stets dan Burke, 2000). Saat pertama kali berkenalan, tentu kita perlu memberitahukan identitas diri kita setidaknya nama, usia, maupun daerah asal kepada lawan bicara kita agar bisa lebih mempermudah dalam berkomunikasi. Pengungkapan identitas diri ini juga dilakukan dengan seakurat mungkin oleh para pengguna kencana *online* meskipun komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi bermediasi komputer yang mana mereka tidak bertatap muka secara langsung kepada lawan bicaranya. Hal tersebut memungkinkan adanya ketidaksesuaian atau “pembongkaran” yang dilakukan oleh pengguna kencana *online* dalam mempresentasikan dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh Ellison, Hancock, dan Toma dalam penelitiannya pada tahun 2011 bahwa dunia *online* memberi kesempatan para penggunanya untuk melakukan kontrol lebih terhadap presentasi diri mereka karena tidak terdapat karakteristik dari komunikasi *face to face* dan minim tanda-tanda nonverbal.

Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa saat berkenalan dengan calon pasangannya, mereka menggunakan nama asli mereka, baik nama lengkap atau nama panggilan yang biasanya mereka gunakan sebagai *username* pada situs atau aplikasi kencana *online* tersebut. Selain nama, pengguna kencana *online* juga akan menyebutkan usia asli mereka dalam profil. Selain karena usia merupakan salah satu identitas yang wajib diisi dalam profil, usia juga mempengaruhi para pengguna kencana *online* dalam memilih calon pasangan. Umumnya, para pengguna akan memilih calon pasangan yang berusia sama atau dengan jarak usia yang dekat baik itu lebih tua maupun lebih muda. Selanjutnya adalah daerah asal atau domisili. Para informan mengaku menggunakan domisili

mereka saat ini untuk dicantumkan pada profil dan umumnya para informan akan mencari calon pasangan yang berada di satu wilayah yang sama dengan mereka atau di wilayah yang tidak terlalu jauh dan dapat dijangkau. Hal tersebut dikarenakan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan untuk bertemu secara langsung dengan calon pasangan. Hal tersebut juga dikarenakan para pengguna aplikasi *Tinder* tidak bisa memanipulasi lokasi mereka karena lokasi mereka saat menggunakan aplikasi tersebut terkoneksi dengan GPS pada perangkat ponsel. Lokasi dapat berubah-ubah secara otomatis sesuai dengan lokasi ponselnya.

Identitas lain yang diungkapkan dalam profil, antara lain pekerjaan, pendidikan terakhir, hingga agama, postur tubuh, maupun hobi, seperti yang ada di situs *Setipe*. Situs kencana *online* asli Indonesia ini memang menuntut para penggunanya untuk terbuka mengenai dirinya dengan diharuskan memberikan identitas secara detail pada profilnya.

Selain itu ketika mempresentasikan diri secara *online*, tentu para pengguna kencana *online* ini akan berupaya membuat dirinya menjadi lebih “ideal” agar lebih menarik calon pasangannya. Namun dalam mempresentasikan diri ini tentu para pengguna kencana *online* juga perlu mempertimbangkan keseimbangan dan keakuratan antara diri yang dipresentasikan secara *online* dengan dirinya yang sebenarnya. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi adanya pertemuan di masa mendatang. Seperti yang diketahui kencana *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau *Computer Mediated Computer* (CMC) dimana orang-orang yang terlibat melakukan komunikasi melalui komputer yang tersambung ke internet saja tanpa harus bertatap muka secara langsung atau *Face to Face* (Griffin, 2006). Tidak adanya tatap muka secara langsung dalam komunikasi ini

memungkinkan adanya ketidakakuratan dalam presentasi diri yang dilakukan oleh para pengguna kencan *online*, karena pada dasarnya dalam CMC tanda-tanda verbal memang sangat minim.

Meskipun CMC memberikan kesempatan bagi para pengguna kencan *online* untuk mempresentasikan dirinya secara tidak akurat, misalnya dengan membuat membuat *ideal self* agar bisa lebih menarik calon pasangan, namun para Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka mempresentasikan diri secara jujur dan apa adanya sesuai dengan diri mereka yang sebenarnya atau disebut juga sebagai *actual self*, serta tetap berlaku sebagai diri asli mereka baik itu secara *online* maupun *offline*. Meskipun pada dasarnya para informan tetap melakukan komunikasi *Hyperpersonal* yang berupa *selective self-presentation* dimana mereka akan memilih hal-hal yang ingin mereka tunjukkan secara *online* kepada calon pasangannya, misalnya dengan memilih foto yang mereka anggap paling bagus untuk dijadikan foto profil, memilih untuk mengungkapkan profesi mereka atau tidak, memilih bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasangan maupun memilih nama panjang atau nama panggilan saja untuk dijadikan *username*.

Para informan berusaha untuk menunjukkan keseimbangan dan keakuratan dalam presentasi diri dan diri mereka yang sebenarnya (*actual self*) melalui penggunaan foto asli mereka sebagai foto profil pada situs maupun aplikasi kencan *online* yang digunakan.

Presentasi diri yang dilakukan tidak hanya seputar fisik saja namun juga pada hal-hal yang tidak bisa terlihat secara langsung misalnya sifat maupun kepribadian. Hal tersebut dapat dilihat melalui tanda-tanda kecil yang diungkapkan secara tidak langsung ketika berkomunikasi secara *online*. Tanda-tanda kecil tersebut antara lain memilih bahasa maupun topik pembicaraan yang

digunakan pengguna kencan *online* dalam berkomunikasi dengan calon pasangan mereka. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ellison, Heino Gibbs (2006) pemilihan bahasa, cara penulisan pesan dan topik yang dibahas saat berbincang dengan calon pasangan secara *online* merupakan bentuk presentasi diri yang dilakukan para pengguna kencan *online* untuk membentuk kesan dirinya. Hal tersebut termasuk sebagai bentuk perilaku komunikasi *Hyperpersonal* yaitu perilaku *selective self presentation*.

Peneliti meneliti beberapa hal yang berkaitan dengan cara para pengguna kencan *online* ini dalam melakukan komunikasi secara *online* khususnya dalam bentuk pesan atau pesan yang ditulis. Hal-hal yang diperhatikan antara lain bahasa yang digunakan dalam pesan, tata cara penulisan pesan, serta topik pembicaraan yang diangkat saat berkomunikasi dengan calon pasangan.

Para pengguna kencan *online* berusaha untuk berkomunikasi dengan benar melalui pesan tertulis karena adanya kemungkinan terjadi kesalahan dalam berkomunikasi yang dapat berakibat pada ketidakakuratan dalam presentasi diri. Para pengguna kencan *online* pun akan berusaha untuk menggunakan bahasa yang baik, benar dan mudah dipahami oleh lawan bicaranya.

Pemilihan bahasa yang digunakan saat berkomunikasi dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk presentasi diri bagi para pengguna kencan *online*. Hal tersebut karena bahasa dapat menunjukkan intelektualitas seseorang. Para informan mengatakan bahwa mereka berkomunikasi dengan calon pasangannya dengan menggunakan Bahasa Indonesia informal atau bahasa percakapan santai secara langsung tanpa mempertimbangkan karakter lawan pasangannya. Sementara salah satu informan menyatakan bahwa ia terkadang juga berkomunikasi menggunakan Bahasa

Inggris dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan calon pasangan dalam berbahasa asing.

Selain memilih bahasa yang digunakan, para Informan juga memperhatikan tata cara penulisan pesan yang dikirimkan kepada calon pasangan mereka. Tata bahasa dan penulisan dalam pesan tersebut dapat berpengaruh pada presentasi diri para pengguna kencana *online*, karena tata cara penulisan pesan dapat menunjukkan karakter seseorang dan dapat membuat dirinya menjadi menarik atau tidak menarik di mata calon pasangan (Ellison, Heino, dan Gibbs, 2006).

Para informan menyatakan bahwa mereka tidak memperhatikan tata cara penulisan pesan, meskipun beberapa dari mereka juga berusaha untuk tidak banyak menggunakan kata-kata yang disingkat. Informan menyebutkan bahwa mereka terkadang menggunakan singkatan yang tidak sesuai dengan kata aslinya misal “aku” disingkat menjadi “aq” atau “q”, “tidak apa-apa” atau “nggak apa-apa” menjadi “gpp”, maupun “tidak” menjadi “g”. Menurut informan hal tersebut sebenarnya tidak sengaja mereka lakukan, mereka hanya terbiasa mengetik pesan dengan cepat untuk menghemat waktu.

Tata cara penulisan lainnya yang diperhatikan adalah kesalahan dalam mengetik atau *typo*. Para informan mengatakan mereka memperhatikan cara pengetikan mereka untuk mengurangi *typo*. Namun apabila terlanjur mengirimkan pesan yang mengandung *typo*, maka mereka akan mengirim ulang kata yang salah tersebut.

Sedangkan untuk topik yang dibahas saat berkomunikasi dengan calon pasangan, para informan mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki topik pembicaraan khusus saat berkomunikasi dengan calon pasangannya secara *online*. Pembicaraan yang dilakukan biasanya mengalir begitu saja seiring dengan

berkenalan. Hal-hal yang biasanya dibahas saat berkiriman pesan dengan calon pasangan hanya seputar diri mereka sendiri seperti identitas, hobi atau hal yang disukai, dan kegiatan sehari-hari.

Komunikasi bermediasi komputer atau CMC pada dasarnya memiliki sifat yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan presentasi diri secara tidak akurat bahkan memungkinkan untuk membuat identitas *online* agar dianggap sebagai diri yang ideal. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa semua informan mempresentasikan dirinya secara jujur, apa adanya dan akurat. Keakuratan tersebut dibuktikan oleh para informan melalui cara mereka dalam berperilaku secara *online* sesuai dengan kenyataan di dunia nyata serta dengan menunjukkan foto asli mereka. Bahkan jika memungkinkan, keakuratan tersebut bisa dibuktikan dengan bertemu secara langsung dengan calon pasangan mereka.

Salah satu informan menyatakan bahwa ia bertemu dengan pasangannya melalui aplikasi kencana *online* *Tinder*. Selain karena merasa cocok dengan karakter masing-masing, ia dan pasangannya memiliki ketertarikan yang sama pada olahraga panahan. Hal tersebut membuat mereka memutuskan untuk bertemu secara langsung (*Face to Face*) dan selanjutnya melanjutkan hubungan mereka ke arah yang lebih serius. Seperti yang diungkapkan oleh Baker (2002) bahwa hubungan *online* yang terbentuk karena adanya kesamaan dan ketertarikan pada satu hal yang sama (bertemu dengan pasangan karena memiliki hobi dan ketertarikan yang sama) cenderung akan bertahan lama.

Pasangan dari Informan menyatakan bahwa antara apa yang ditunjukkan oleh Informan secara *online* maupun *offline* (saat bertemu secara langsung) baik itu pada sifat maupun kondisi fisiknya, semuanya sesuai. Begitu

pula dengan pasangannya, Informan menyatakan semua hal yang ia lihat secara langsung tersebut sesuai dengan apa yang dipresentasikan oleh pasangannya secara *online*.

Berdasarkan pada data yang didapat dari para informan tersebut, dapat dilihat bahwa meskipun komunikasi bermediasi komputer (CMC) memungkinkan para penggunanya untuk mempresentasikan dirinya secara tidak akurat karena CMC memiliki sifat-sifat seperti minim tanda verbal, anonim, dapat diedit dan asinkron atau tidak terhubung secara langsung, namun pada kenyataannya pengguna kencan *online* masih tetap berusaha untuk mempresentasikan dirinya secara jujur, apa adanya dan akurat meskipun para pengguna kencan *online* tetap berperilaku *Hyperpersonal*. Seperti yang sudah diketahui bahwa secara spesifik, perspektif dari teori *hyperpersonal* ini menggambarkan “bagaimana pengirim pesan memilih, penerima pesan memperbesar, saluran mempromosikan dan umpan balik meningkat”. Pengirim pesan dapat melakukan *selective self-presentation* dimana ia bisa menuliskan sifat-sifat yang mereka anggap menarik saja. Penerima pesan akan memilih pesan mana yang akan ia terima, misalnya yang sesuai dengan kesukaan atau kebutuhannya saja. Hal itu terjadi pada proses kencan *online* karena pada dasarnya para penggunanya memang berusaha untuk membentuk kesan interpersonal tentang siapa diri mereka. Dengan kesan yang digambarkan secara lebih atau kurang dalam pikiran mereka, pihak-pihak yang berhubungan akan semakin dekat apabila keduanya menyukai *image* yang telah mereka bentuk, seperti yang diungkapkan oleh Joseph Walther pada teori *Social Information Processing* miiknya.

Hal tersebut dilakukan oleh para pengguna kencan *online* agar komunikasi yang dilakukan secara *online* dapat

berjalan dengan lebih mudah dan nyaman. Dalam penelitian Yum dan Hara (2005) juga disebutkan bahwa para pengguna kencan *online* yang mau membuka dirinya secara *online* kemungkinan akan lebih mudah dalam membentuk hubungan pribadi.

SIMPULAN

Berdasarkan pada data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa para pengguna kencan *online* di *setipe.com* dan *Tinder* berperilaku *hyperpersonal*, yaitu *selective self-presentation*, dimana para pengguna kencan *online* ini akan memilih hal-hal mana saja yang ingin mereka presentasikan kepada calon pasangannya. Meskipun hal-hal yang mereka presentasikan tersebut pada dasarnya asli dan akurat sesuai dengan yang ada pada diri mereka. Umumnya hal yang dipresentasikan ini seputar identitas diri mereka seperti nama, usia, domisili (asal daerah), maupun hal-hal lainnya seperti profesi atau aktivitas sehari-hari secara jujur dan terbuka.

Untuk menyeimbangkan antara presentasi diri yang dilakukan secara *online* dengan keadaan diri yang sebenarnya para pengguna kencan *online* ini akan berperilaku secara *online* dengan apa adanya seperti di dunia nyata, tanpa berusaha membentuk diri *online* yang dianggap lebih ideal serta mereka menyertakan bukti berupa foto-foto asli mereka yang diunggah sebagai foto profil maupun ditambahkan ke halaman profil.

Dari hasil penelitian tersebut juga dapat dilihat bahwa pengaruh lingkungan komunikasi digital (CMC) tidak memengaruhi para pengguna kencan *online* ini untuk berperilaku *deceptive* (berbohong). Meskipun pada dasarnya CMC memiliki sifat yang memberikan kesempatan pada para penggunanya untuk bisa “berbohong” dan menyembunyikan identitas asli mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, A. (2002). What Makes An Online Relationship Successful? Clues From Couples Who Met In Cyberspace. *Cyberpsychology & Behaviour*, 5 (4), 363-375.
- Barraket, Jo, Henry-Waring, M. (2008). 'Everybody's Doing It': Examining The Impacts of Online Dating. *Sociology*. Universty of Melbourne.
- Baumeister, Roy F., Hutton, Debra G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. *Theories of Group Behavior*, 4: 71-72.
- Biernacki, Patrick, Waldorf, Dan. (1981). Snowball Sampling Problems And Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, Vol. 10 No.2, 141-163.
- Brym, Robert J., Lenton, Rhonda L. (2001). *Love Online: A Report on Digital Dating in Canada*. msn.ca.
- Bullingham, Liam, Vasconcelos, Ana C. (2013). 'The Presentation Of Self in The Online World': Goffman and The Study of Online Identities. *Journal Of Information Science*, 39 (1): 101-112.
- Drisko, James W., Maschi, Tina. (2015). "Content Analysis". New York: Oxford University Press. Eliot, T.S., Prufrock, J. Albert. 2013. "Chapter 07". *Self-Presentation*, 2-42.
- Ellison, N., Heino, R., Gibbs, J. (2006). "Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment". *Journal of Computer Mediated Communication*, 11 (2), Article 2.
- Ellison, Nicole B., Hancock, Jeffrey T., Toma, Catalina L. (2011). "Profile as Promise: A Framework for Conceptualizing Veracity in Online Dating Self-Presentation". *Journal of New Media and Society*, 14 (1): 45-62.
- Gibbs, Jennifer L., Ellison, Nicole B., Heino, Rebecca D. (2006). "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating". *Communication Research*, 33 (2): 152-177.
- Griffin, Em. (2006). *A First Look at Communication Theory* (6th edition). New York: McGraww-Hill Companies, Inc.
- Hitsch, Gunter J., Hortacsu, Ali, Ariely, Dan. (2010). "What Makes You Click? Mate Preferences in Online Dating". *Quantitative Marketing and Economics*, 8 (4): 393-427.
- Krasnova, Hanna, Gunther, Oliver, Spiekermann, Sarah, Koroleva, Ksenia. (2009). "Privacy Concerns and Identity in Online Social Networks". *Identity Journal Limited*, 39-63.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Kemunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sandelowski, Margaret. (2000). "Focus on Research Methods Whatever Happened to Qualitative Description". *Research in Nursing and Health*, 23, 334-340.
- Stets, Jan E., Burke, Peter J. (2000). "Identity Theory and Social Identity Theory". *Social Psychology Quarterly Vol.63*, 3, 224-237.
- Teixeira, Andrew. (2014). "Exploring The Reputation Of Online Dating Sites: A Look Into How User Self-Disclosure And Encouragement By Such Virtual Communities Can Affect User Satisfication, Trust And Perception Of The Organization's Emotional Appeal And Service Quality". *Tesis. Quinnipiac University*.
- Yum, Young Ok, Hara, Kazuya. (2006). "Computer-Mediated Relationship Development: A Cross-Cultural Comparison". *Journal Of Computer-Mediated Communication* 11, 133-152.