

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan penilaian tertulis dari peneliti sebagai langkah awal dalam mengumpulkan jawaban terhadap masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka juga dapat dijadikan sebagai salah satu cara terorganisir untuk meneliti topik yang akan diteliti untuk menjadi acuan peneliti dalam menyusun usulan penelitian ini.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini berguna untuk menjadi suatu perbandingan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya atau mencari penelitian yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti dapat menemukan inspirasi atau gambaran untuk penelitian yang akan dilakukan. Kemudian peneliti membuat ringkasan dan mencantumkan perbedaan penelitian akan dilakukan dengan penelitian yang telah ada sesuai dengan judul penelitian yang berkaitan, "**Pengelolaan Kesan Pengguna Aplikasi Kencan Daring *Tinder* Usia 20-30 Tahun Di Kota Jakarta Dalam Memperoleh Pasangan**". Berdasarkan judul yang diteliti, berikut penelitian sejenis yang sudah melakukan penelitian terlebih dahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Dewi Rosita Sari (2015) Universitas Komputer Indonesia	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder Dalam Menjalin Relasi Pertemanan Di Kalangan Mahasiswa UNIKOM	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif dan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi pengguna media sosial <i>Tinder</i> dalam menjalin relasi pertemanan di kalangan mahasiswa terdiri dari beberapa komponen, yaitu <i>chatting</i> , bercanda untuk mencairkan suasana obrolan, menggunakan emoticon, dan menggunakan Bahasa yang santai dan informal.	Perbedaannya adalah variabel yang digunakan adalah perilaku komunikasi dengan indikator interaksi, tindakan, dan hubungan pengguna aplikasi <i>Tinder</i> , sedangkan variabel yang digunakan oleh peneliti adalah pengelolaan kesan yang mencakup lima strategi untuk pengguna aplikasi <i>Tinder</i> dalam memperoleh pasangan
Janelle Ward (2017) Universitas Erasmus Rotterdam	What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dan teknik <i>snowball sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan motivasi pengguna dalam menggunakan <i>Tinder</i> dengan tujuan sebagai hiburan, meningkatkan	Perbedaannya adalah teknik penentuan informan, dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>snowball sampling</i> ,

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			ego, hingga mencari hubungan.	sedangkan yang digunakan peneliti adalah <i>purposive sampling</i> .
Afriyan Athaariq (2021) Universitas Islam Riau Pekanbaru	Fenomena Kencan Online Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Fenomenologi Pengguna Perempuan Pada Aplikasi Tinder	Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode fenomenologi	Hasil penelitian Pengguna Perempuan menggunakan Tinder: 1. Terkait masa lalu 2. Terkait masa yang akan datang 3. Tempat mencari beauty privilege, untuk melakukan eksplorasi individu, untuk menemukan jati diri dan untuk menghilangkan kejenuhan di masa Pandemi COVID-19	Perbedaan terdapat pada teori, dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori fenomenologi Alfred Schutz, sedangkan teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori strategi pengelolaan kesan atau strategi presentasi diri Jones dan Pittman.
Tohom Jamospri Sibagariang, Wahyu Widiastuti, dan Andy Makhrian (2022) Universitas	Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Membangun Personal Branding Oleh Creators Tiktok Bengkulu	Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif dan teknik <i>purposive</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa para creators Tiktok Bengkulu melakukan pengelolaan kesan melalui diferensiasi	Dalam penelitian ini meneliti pengelolaan kesan dalam membangun personal branding sedangkan

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Bengkulu		<i>sampling</i>	yang dimiliki guna membangun personal branding dengan mengunggah konten video dan mengharapkan umpan balik dari pengikut.	dalam penelitian ini peneliti meneliti pengelolaan kesan dalam mencari pasangan melalui Aplikasi Tinder

Sumber: Peneliti, 2023

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam sehari-hari. Dalam prosesnya, komunikasi melibatkan dua orang atau lebih yang bertujuan untuk bertukar pikiran dan informasi dengan melalui tanda verbal dan non verbal.

Menurut Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), yakni komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *Communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan. (*commonness*) dengan seseorang. (Suherman, 2020).

Menurut konsep Wilbur Schramm yang mendefinisikan komunikasi seperti memiliki efektivitas komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih. Konsep Schramm menjelaskan bahwa komunikasi efektif apabila komunikasi telah berhasil

ketika komunikan dan komunikator mencapai kesepahaman dan saling mendapatkan *feedback* atau umpan balik.

Definisi komunikasi banyak dikemukakan oleh para ahli, namun tidak ada definisi komunikasi yang sepenuhnya benar dan salah, karena kata komunikasi itu sendiri memiliki banyak arti yang berlainan. Seperti yang didefinisikan oleh beberapa para ahli.

Menurut John B Hoben mengasumsikan komunikasi harus berhasil, sehingga mendefinisikan komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan. Sementara itu, menurut Trenholm dan Arthur Jensen mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana manusia secara kolektif menciptakan dan meregulasikan realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively create and regulate social reality*) (Yasir, 2020:5).

Berdasarkan definisi tersebut dapat diuraikan yang memperlihatkan komunikasi membuat manusia menciptakan realitas dunia mereka melalui komunikasi. Manusia juga menyetujui apa yang diciptakan oleh mereka melalui komunikasi guna untuk mengontrol diri mereka. Seperti saat sedang berkomunikasi dengan seseorang dan secara sadar seseorang tentu berbicara dengan pikirannya yang sudah dikontrol apa yang ingin diucapkan.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur – unsur komunikasi menurut Effendy (2011) memiliki peran penting yang mendukung proses komunikasi berjalan dengan efektif (Purba,dkk., 2020:5). Terdapat sembilan unsur yang menjadi faktor kunci dalam proses komunikasi, diantaranya:

1. *Sender* atau Komunikator, seseorang yang menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan yang dapat berjumlah satu orang maupun lebih. Menjadi komunikator dibutuhkan kemampuan dan karakter yang kuat.
2. *Encoding* atau penyandian, proses untuk mengalihkan dan menerjemahkan maksud atau gagasan ke dalam bentuk simbol yang berupa verbal maupun nonverbal.
3. *Message* atau pesan, sekumpulan simbol, tanda – tanda atau sinyal yang memiliki arti atau makna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*, sarana untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran ini menggunakan teknologi komunikasi yang sudah canggih akibat perkembangan teknologi yang sangat pesat.
5. *Decoding*, suatu proses pemecahan sandi yang terjadi saat komunikator menyampaikan arti atau makna pada lambang yang ditetapkan oleh komunikan.
6. *Receiver*, merupakan seseorang penerima pesan dari komunikator yang sering disebut dengan komunikan dan kemudian penerima pesan menyimpulkan pesan apa yang diterima.
7. *Response*, merupakan reaksi yang diberikan oleh komunikan saat menerima pesan dari komunikator. Seperti saat menerima pesan sedih maka secara tidak langsung diri kita bereaksi menunjukkan kesedihan.

8. *Feedback* atau umpan balik, merupakan tanggapan langsung yang dapat berupa verbal maupun nonverbal berdasarkan pesan yang diterima oleh komunikator dari komunikan
9. *Noise*, merupakan gangguan yang terjadi selama proses komunikasi berlangsung tanpa direncanakan, seperti kesalahan antara komunikan menerima pesan yang berbeda dari komunikator.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi juga memiliki fungsi, karena pada dasarnya manusia melakukan komunikasi setiap harinya. Fungsi komunikasi menurut William I. Gordon (Solihat et al., 2014:6) dibagi menjadi empat yang di mana fungsi satu dan yang lainnya saling berkaitan meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan. Berikut fungsi – fungsi komunikasi:

1. Sebagai Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi menjadi komunikasi sosial untuk memberikan pandangan bahwa komunikasi itu penting guna membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindarkan dari tekanan melalui komunikasi yang sifatnya menghibur, serta memupuk hubungan bersama orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

- a. Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar

bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai, anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas, anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian.

- b. Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebar mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.
- c. Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memenuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan.

2. Sebagai Komunikasi Ekspresif

Fungsi komunikasi ekspresif dapat dilakukan individu maupun kelompok. Komunikasi ekspresif tidak secara otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, karena dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi alat (*instrument*) untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita. Perasaan – perasaan kita komunikasikan melalui pesan – pesan nonverbal.

3. Sebagai Komunikasi Ritual

Fungsi komunikasi ritual ini biasanya dilakukan secara kolektif, seperti suatu komunitas ketika melakukan upacara – upacara yang khusus sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Mulai dari upacara kelahiran, sunatan, wisuda, pernikahan, hingga upacara kematian. Dalam acara tersebut, orang mengucapkan kata – kata atau menampilkan perilaku – perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Sebagai Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum, yaitu memberi informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, serta untuk memberi hiburan. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen, untuk mencapai tujuan pribadi ataupun pekerjaan yang berguna untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Seseorang melakukan komunikasi tentu memiliki tujuan. Tujuan komunikasi menjadi enam tujuan, diantaranya:

1. Mengirimkan Informasi (*to inform*)

Komunikasi merupakan tempat penyampaian atau mengirimkan informasi antara individu dengan individu lainnya melalui pertukaran pikiran, pesan, dan informasi lewat percakapan yang dilakukan secara verbal maupun nonverbal. De Valenzuela dalam Alo Liliweri (2011: 77) mengatakan bahwa, komunikasi merupakan setiap tindakan seseorang dalam

mengalami, memberikan (kepada) atau menerima (dari) orang lain informasi tentang keinginan, kebutuhan, persepsi, pengetahuan, atau perasaan tertentu. Tindakan itu mungkin disengaja atau tidak disengaja, mungkin melibatkan sinyal konvensional atau tidak konvensional, dalam bentuk linguistik atau non-linguistik, tindakan itu dapat terjadi melalui mode pengucapan atau cara – cara lainnya.

2. Menyatakan Perasaan (*to express feeling*)

Perasaan seseorang akan muncul apabila terdapat energi yang mengontrol. Maka energi itulah yang sering disebut dengan emosi. Kekuatan yang ada dalam diri seseorang akan mempengaruhi untuk menikmati atau mengalami sesuatu yang disebut dengan *emotion*. Seperti ketika sedang memahami keseluruhan gambar maka pergunakanlah emosi. Melalui emosi, seseorang tidak hanya melihat, memandang, atau menyimak, tetapi menikmati gambar tersebut secara keseluruhan. Emosi akan membawa seseorang pada afeksi terhadap kognisi.

3. Menghibur (*to entertainment*)

Setiap individu memiliki cara sendiri saat mengirimkan pesan. Seseorang juga mengirimkan pesan yang berisikan hiburan supaya dapat dinikmati oleh komunikan. Komunikasi mengubah dan teknologi komunikasi merombak semua proses komunikasi menjadi lebih dekat dengan situasi aslinya, karena bahasa hiburan telah menembus batas ruang etnik dan ras. Seseorang tertawa dari kata – kata yang menghibur hingga dapat membuat

seseorang menjadi lebih tenang dan merasa nyaman dalam menjalani harinya.

4. Mendidik (*to educated*)

Pendidikan secara umum diartikan sebagai suatu bentuk pembelajaran yang berasal dari pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan dari sekelompok orang. Proses ini dipindahkan dari satu generasi ke generasi berikutnya dengan melalui kegiatan pelatihan, pengajaran, penelitian, atau hanya belajar sendiri. Seperti salah satu tujuan komunikasi, yaitu membuat komunikan (penerima pesan) mempunyai (menambah, melestarikan, melengkapi, membuat semakin berkualitas) pengetahuan tentang suatu objek, karena pengetahuan itu sumbernya berasal dari komunikator (pengirim pesan).

5. Memengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi dalam komunikasi ini bertujuan untuk persuasi. Persuasi merupakan pengaruh yang dibuat untuk mengubah keyakinan, niat, sikap, motivasi, atau perilaku seseorang. Persuasi ditujukan untuk mengubah sikap atau perilaku seseorang terhadap beberapa ide, peristiwa, objek, atau orang lain melalui komunikasi verbal maupun nonverbal untuk menyampaikan sebuah pesan, informasi, perasaan, atau penalaran.

6. Mempertemukan Harapan – Harapan Sosial (*to meet social expectation*)

Tujuan komunikasi yang terakhir ini harus lebih ditelaah tujuannya untuk mempersatukan berbagai harapan sosial ini. Dilihat dari perspektif sosiologis, seperti dengan mendapat penjelasan mengenai norma – norma

budaya, peranan sosial, dan peranan institusi yang melibatkan orang – orang saling berkomunikasi (Ais, 2020:17).

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.1.3.1 Definisi

Komunikasi interpersonal dapat diartikan sebagai komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam prosesnya baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun pengertian komunikasi interpersonal menurut Hanani (2017) yang menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antar dua orang yang di mana terjadi komunikasi dengan kontak langsung dalam bentuk percakapan, baik secara berhadapan muka atau menggunakan media, seperti melalui telepon (Joyo, 2022:5).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dilakukan oleh dua orang atau lebih yang merupakan suatu proses di mana orang saling mempengaruhi. Komunikasi interpersonal juga dapat dikatakan sebagai proses pengiriman pesan-pesan dari individu dan diterima oleh individu lain yang dapat menimbulkan efek atau umpan balik langsung.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan jenis komunikasi yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Suryati Romauli (2013) menjabarkan ciri-ciri komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Interaksi dua arah (timbang balik), komunikasi interpersonal menempatkan komunikator dan komunikan dalam posisi yang sejajar, sehingga memicu terjadinya pola penyebaran pesan mengikuti arus dua arah atau timbal balik.
2. Suasana non formal, komunikasi interpersonal dapat dilakukan dalam suasana nonformal biasanya berlangsung ketika sedang melakukan komunikasi secara lisan saat konseling.
3. Umpan balik langsung, komunikasi interpersonal dapat dilakukan secara langsung, maka umpan balik akan didapatkan secara langsung baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal.
4. Peserta komunikasi berada dalam dekat, komunikasi interpersonal misalnya dalam konseling menuntut para pihak berada dalam jarak yang dekat baik fisik maupun psikologis. Jarak dekat secara fisik artinya sedang berada dalam satu ruangan. Sedangkan jarak dekat secara psikologis artinya, menunjukkan keintiman dan keakraban hubungan antar individu.
5. Komunikator dan komunikan mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Misalnya individu berusaha untuk meyakinkan individu lain dengan mengoptimalkan pesan verbal maupun nonverbal secara bersamaan (Romauli dalam Kusuma, dkk., 2022:152).

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Setiap komunikasi tentu memiliki fungsi sesuai dengan jenisnya. Menurut Cangara (2014) dalam (Joyo, 2022:58) menjabarkan beberapa fungsi komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain.
2. Komunikasi interpersonal memungkinkan individu untuk mengenal atau mengetahui lingkungan sekitar secara baik.
3. Menciptakan dan memelihara hubungan baik antar individu.
4. Mengubah sikap dan perilaku seorang individu.
5. Bermain dan mencari hiburan dengan berbagai kesenangan pribadi.
6. Membantu orang lain dalam menyelesaikan masalah.

2.1.4 Tinjauan Tentang Proses Pengelolaan Kesan

Pengelolaan kesan atau *impression management* sering disebut sebagai presentasi diri, artinya individu dapat mempresentasikan diri dengan berbagai cara agar kesan yang ditangkap oleh individu lain sesuai dengan yang diinginkan. Pada proses tersebut pengelolaan kesan sangat dibutuhkan supaya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dapat tersampaikan dengan baik.

Dalam buku Psikologi Komunikasi menyebutkan bahwa proses pembentukan kesan diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. *Stereotyping*

Stereotyping merupakan proses penerimaan pengalaman-pengalaman baru yang disimpan dalam memori kita sesuai dengan kategorinya atau dapat dikatakan bahwa *stereotyping* ini menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. *Primary effect* secara sederhana menunjukkan bahwa kesan pertama sangat menentukan kategori. Sedangkan *halo effect* merupakan

persona stimuli yang disenangi dan telah mempunyai kategori yang positif dan pada kategori ini sudah disimpan semua sifat yang baik.

2. *Implicit Personality Theory*

Implicit personality theory merupakan teori yang tidak pernah dinyatakan. Setiap orang mempunyai konsep tersendiri tentang sifat-sifat, berkaitan dengan sifat-sifat apa. Konsep ini merupakan teori yang digunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain, karena itu teori ini tidak pernah dinyatakan atau disebut dengan *implicit personality theory*.

3. *Atribusi*

Atribusi merupakan suatu proses penyimpulan motif, maksud, dan karakteristik orang lain dengan melihat perilaku yang tampak (Hadawiah, 2022:32).

Kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk komunikasi verbal dan nonverbal, namun dipersulit oleh faktor-faktor personal pada penangkapan. Ketika individu sudah mempresentasikan diri dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan, namun individu lain menanggapi tidak selalu sesuai seperti yang diinginkan. Proses ini dikatakan oleh Erving Goffman sebagai pengelolaan kesan.

Goffman menekankan bahwa presentasi diri sebagai serangkaian peran yang dimainkan oleh individu. Dengan kata lain, presentasi diri individu mengacu pada keinginannya untuk menampilkan sebuah gambaran atau kesan yang diinginkan terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Adapun syarat yang diperlukan agar dapat melakukan pengelolaan kesan dengan baik. Pertama,

penampilan muka, yaitu perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar individu lain mengetahui dengan jelas peran kita. *Front*, yaitu seperangkat peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri yang mencakup tiga aspek, yaitu *setting* (benda yang digunakan), *appearance* (penggunaan petunjuk arti faktual seperti pakaian atau atribut lain), dan *manner* (tingkah laku, seperti berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan sebagainya). Kedua, keterlibatan dalam peran, yaitu suatu situasi di mana individu memainkan dan menghayati perannya dengan baik. Ketiga, mewujudkan idealisasi harapan orang lain tentang perannya. Keempat, *mystification* atau adanya pemeliharaan jarak sosial tertentu antarindividu agar tetap terjadi netralitas hubungan (Rahmawati, 2022:37).

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Perkembangan teknologi yang pesat dan munculnya internet merupakan suatu kemajuan dalam teknologi komunikasi yang dapat menghubungkan antar individu melakukan interaksi dengan cara mengkoneksikan *gadget* atau komputer dengan jaringan internet. Perkembangan zaman dari masa ke masa kini membuat manusia menjadikan internet sebagai alat untuk bersosialisasi dan berinteraksi satu sama lain, seperti berinteraksi melalui media sosial.

Media sosial adalah salah satu platform digital berbasis web yang memberikan fasilitas penggunaannya untuk saling berkomunikasi dengan individu lainnya hingga membagikan konten. Media sosial juga termasuk dalam *new media* atau media baru yang terhubung dengan teknologi internet. Adapun definisi media sosial menurut (Brogen C, 2010: 11) “*social media is a new set of communication*

and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person". Dapat diartikan bahwa media sosial merupakan komunikasi masa kini yang tidak terpaku pada suatu teknik komunikasi dan dapat digunakan bersama dengan banyak fitur lainnya.

Media sosial juga memiliki tujuan menurut Chris Brogan, yaitu sebagai salah satu instrumen baru untuk berkomunikasi dan dapat dikombinasikan dengan jenis interaksi yang sebelumnya masyarakat tidak mengetahui (Saputra, 2020:7).

Berdasarkan pemaparan diatas, diartikan bahwa media sosial merupakan media *online* yang memudahkan para pengguna dalam menggunakannya. Media sosial memiliki peranan untuk membangun dan menjaga hubungan, artinya media sosial dapat dijadikan sebagai media penghubung, karena dapat membuat sesama penggunanya terhubung.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengrtikan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Yusuf, 2023:57).

Penggunaan media sosial terbilang mudah karena dapat digunakan hanya dengan akses internet. Seiring perkembangan zaman kini membuat pengguna media sosial dapat merasakan manfaatnya, seperti melakukan presentasi diri hingga mencari informasi. Pengguna dapat menggunakan media sosial tanpa biaya besar dan dapat digunakan dimana saja. Situs media sosial mempunyai banyak bentuk, seperti jejaring sosial, situs media-*sharing*, situs *review*, dan salah satu yang sering

digunakan adalah situs kencan daring yang dapat digunakan untuk bertukar pesan dengan individu lain. Adapun peranan media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun dan menjaga hubungan, artinya media sosial sebagai media penghubung, karena dapat membuat sesama penggunanya terhubung.
2. Efektifan Kerja, artinya media sosial berpengaruh besar terhadap keefektifan kerja, karena mudah mengakses informasi yang dibutuhkan.
3. Mengekspresikan diri, dapat dikatakan bahwa melalui media sosial dapat mengekspresikan diri, seperti mencari relasi, inspirasi, dan pasangan.
4. Mendidik, media sosial juga menjadi salah satu sumber pendidikan, karena melalui media sosial penyebaran informasi pengetahuan mudah didapatkan.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Tinder*

Saat ini kencan dapat dilakukan dengan melalui aplikasi yang disebut dengan kencan daring. Aplikasi kencan daring adalah sebuah *platform* yang diciptakan untuk mendapatkan teman untuk interaksi, pasangan, atau teman kencan dengan melihat identitas yang ditampilkan pada deskripsi biografi dan berkenalan melalui fitur *chat*. Beberapa perusahaan telah membuat aplikasi yang memudahkan para individu untuk berkenalan dengan individu lain yang tidak dikenal sebelumnya, salah satu aplikasi yang sangat terkenal adalah *Tinder*.

Tinder merupakan aplikasi kencan daring yang menggunakan seluler gratis dengan mencocokkan seseorang dengan seseorang yang bermain menggunakan aplikasi *Tinder* (Caroline, 2021:27).

Dapat disimpulkan dari pemaparan diatas bahwa *Tinder* merupakan aplikasi kencan seluler yang populer. *Tinder* berhasil memenuhi kebutuhan individu dalam mencari pasangan. Selain itu, aplikasi *Tinder* berbeda dengan aplikasi lainnya, yaitu antarmukanya. Pengguna dapat menggeser ke kanan atau ke kiri sebagai petunjuk bahwa pengguna tertarik atau tidak dengan profil pengguna lainnya. Antarmuka membuat pengguna merasa lebih mudah dalam mencari teman dan memainkan aplikasi tersebut.

Aplikasi kencan daring *Tinder* ini dirilis pada tanggal 12 September 2012. Aplikasi *Tinder* didirikan oleh Sean Rad, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani, Chris Gulczynski, dan Whitney Wolfe. Saat *Tinder* diluncurkan untuk pertama kali oleh ketujuh pendiri *Tinder* ini menjadi aplikasi kencan daring yang merupakan inovasi baru. *Tinder* dibuat dalam naungan IAC (*Inter Active Corp*), merupakan salah satu perusahaan media digital terbesar di Amerika.

Tinder cukup mudah untuk digunakan dan dapat diunduh secara gratis dari *App Store* dan *Google Play Store* atau mengunjungi situs *tinder*. Fitur yang tersedia dalam *Tinder* terbilang cukup banyak, seperti *Tinder Gold*, *Boost*, hingga *Super Like*. Hal ini menjadikan *Tinder* sebagai salah satu aplikasi kencan daring yang memiliki jumlah pengguna cukup banyak dan populer di *App Store* dan *Play Store*. Di kedua platform tersebut, aplikasi *Tinder* masuk dalam tiga besar aplikasi kencan daring yang memiliki jumlah pengguna lebih dari 40 ribu pengguna.

2.1.7 Tinjauan Dalam Memperoleh Pasangan

Dalam konteks komunikasi interpersonal memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan dan bertukar pikiran, namun komunikasi interpersonal juga dapat dilakukan untuk tujuan memperoleh pasangan. Atraksi interpersonal dapat dikatakan sebagai kesukaan pada orang lain. Dalam komunikasi interpersonal, daya tarik seseorang dinilai penting.

Faktor-faktor personal dan eksternal yang merupakan informasi akan diberi makna yang berlainan oleh orang yang berbeda. Proses penerimaan dan pengolahan informasi yang terjadi dalam diri manusia dikenal sebagai komunikasi interpersonal. Adapun beberapa faktor yang dapat menumbuhkan hubungan interpersonal antar individu untuk mempengaruhi daya tarik seseorang dengan orang lain dalam buku Psikologi Komunikasi (Hadawiah, 2022:36), sebagai berikut:

1. Percaya (*Trust*)

Menurut Griffin dalam (Jalaluddin Rakhmat, 2021) mendefinisikan percaya adalah mengandalkan perilaku orang untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, yang pencapaiannya tidak pasti dan dalam situasi yang penuh resiko. Dalam definisi tersebut memunculkan tiga unsur. Pertama, ada situasi yang menimbulkan resiko. Kedua, yang menaruh kepercayaan kepada orang lain, berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain. Ketiga, orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya.

2. Sikap Suportif

Sikap suportif merupakan sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Individu memiliki sikap defensif jika tidak menerima, tidak berkata jujur, dan tidak memiliki empati. Sikap defensif ini dapat menjadi penyebab komunikasi interpersonal gagal karena individu akan lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapi dalam situasi komunikasi dibandingkan memahami pesan yang disampaikan individu lain.

3. Sikap Terbuka

Sikap terbuka atau *open mindedness* merupakan pengaruh yang sangat besar dalam menumbuhkan dan keberhasilan komunikasi interpersonal yang efektif.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dijadikan sebagai petunjuk oleh peneliti untuk menentukan alur dari cara berpikir peneliti supaya penelitian ini dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini peneliti menjabarkan terkait pokok permasalahan agar dapat meyakinkan dan menegaskan kembali serta dapat menghubungkan teori dengan masalah yang akan diteliti.

Dalam menemukan jawaban untuk masalah yang akan diteliti, peneliti menentukan fokus utama dalam kerangka pemikiran ini sesuai dengan topik terkait, yaitu Pengelolaan Kesan Pengguna Aplikasi Kencan Daring *Tinder* Usia 20-30 Tahun Di Kota Jakarta Dalam Memperoleh Pasangan. Peneliti menggunakan teori strategi pengelolaan kesan atau strategi presentasi diri, yaitu strategi ingratiasi

(*ingratiation*) atau menyenangkan orang lain, strategi promosi diri (*self-promotion*), strategi intimidasi (*intimidation*), strategi *Supplication* atau *self-handicapping*, dan strategi eksemplifikasi (*exemplification*) yang akan mempengaruhi pengguna aplikasi kencan daring *Tinder* dalam memperoleh pasangan khususnya pengguna yang berusia kategori dewasa. Adapun penjelasan dari strategi pengelolaan kesan yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (Koswanto, 2020:134) yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Ingratiasi (*Ingratiation*)

Strategi ingratiasi merupakan strategi presentasi diri yang bertujuan agar disukai oleh individu lain, maka individu akan menampilkan diri sebagai individu yang dapat membuat individu lain merasa senang ataupun tertarik. Seperti memberikan pujian dan memperlihatkan sikap yang ramah.

2. Strategi Promosi Diri (*Self-promotion*)

Strategi promosi diri bertujuan agar seorang individu dianggap memiliki kompeten dalam satu bidang atau aspek. Oleh karena itu, individu menampilkan diri menggunakan strategi ini sebagai orang yang memiliki kelebihan atau kekuatan. Misalnya seorang individu ingin menunjukkan dirinya seperti apa, dapat dilakukan dengan cara bercerita kepada individu lain tentang kelebihan yang dimiliki baik dalam pengalaman masa lalu atau masa mendatang.

3. Strategi Intimidasi (*Intimidation*)

Strategi intimidasi dilakukan oleh individu agar individu lain merasa takut dan segan. Oleh karena itu, individu melakukan strategi ini untuk

mempresentasikan diri sebagai orang yang berbahaya dan menakutkan. Strategi ini ketika individu menyatakan perasaan marah dan menyatakan dirinya sebagai seseorang yang berkuasa.

4. Strategi *Supplication* atau *self-handicapping*

Strategi *Supplication* digunakan agar individu lain merasa iba dan memiliki empati. Strategi ini dilakukan oleh individu dengan cara menampilkan diri sebagai individu yang lemah atau individu yang bergantung kepada orang lain. Misalnya, individu berkeluh kesah dengan individu lain dengan menceritakan masalah yang dialami atau memberikan informasi yang menunjukkan sisi lemah individu tersebut.

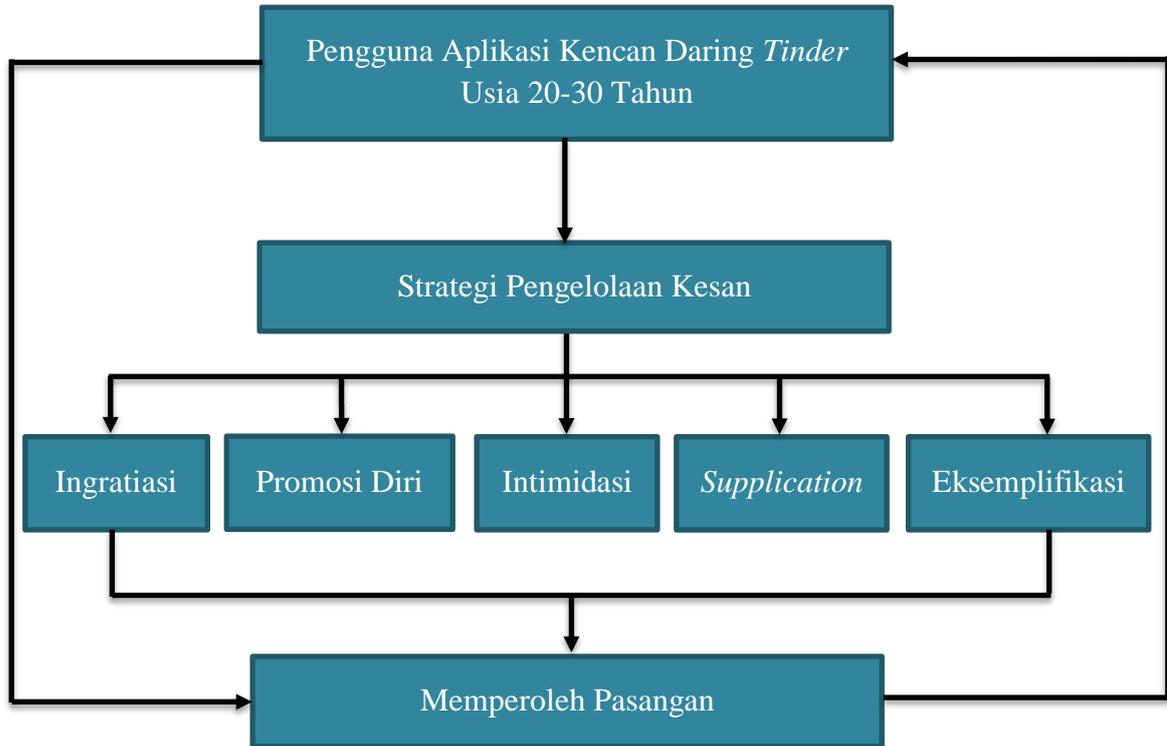
5. Strategi Eksemplifikasi (*Exemplification*)

Strategi eksemplifikasi bertujuan agar individu dinilai memiliki integritas moral yang tinggi, sehingga akan menampilkan kesan diri sebagai individu yang peduli terhadap orang lain. Penggambaran dalam strategi ini ketika individu mengajak individu lain untuk bertindak positif seperti berbagi kepada individu lain dengan bentuk dukungan, pertanyaan, atau motivasi.

Pengguna aplikasi kencan daring *Tinder* dalam memperoleh pasangan, yang ditinjau melalui strategi pengelolaan kesan diantaranya, yaitu strategi ingratiasi atau menyenangkan orang lain, strategi promosi diri, strategi intimidasi, strategi *Supplication* dan strategi eksemplifikasi yang akan mempengaruhi pengelolaan kesan melalui aplikasi kencan daring *Tinder* usia dewasa di Kota Jakarta.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti menghasilkan alur kerangka pemikiran, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2023