

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tak dapat dipungkiri, media sosial semakin memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia. Dimulai dari memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, mendapatkan informasi ,akses hiburan, menciptakan jaringan professional, bahkan meningkatkan penjualan merk dalam marketing (Soliha, 2015;Baidu, 2014;Akram&Kumar,2017).Maka tak heran apabila kini media sosial sangat diminati oleh seluruh masyarakat dunia. Seperti data yang dirilis oleh *We Are Social* pada 2018 lalu, jumlah pengguna sosial media di dunia meningkat pesat sebanyak 20 persen dari yang sebelumnya sejumlah 3,8 miliar menjadi empat miliar banyaknya. Itu artinya setengah dari populasi masyarakat dunia terkoneksi dengan internet (Jamaludin, 2018).

Indonesia tak luput perannya dalam meningkatkan jumlah *netter* atau pengguna internet khususnya sosial media.Dilansir data yang di keluarkan Kementerian Informasi dan Komunikasi RI pada tahun 2014, Indonesia menjadi urutan terbesar ke 6 dalam jumlah pengguna internet dan sosial media di dunia (Yusuf, 2014).Lalu, menurut hasil riset dari *Wearesosial Hootsuite* pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 150 juta atau sebesar 56 persen dari total populasi (Katadata.id, 2019).Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias yang sangat besar terhadap perkembangan media sosial. Jenis-jenis *platform* sosial media pun semakin beragam, dimulai dengan hadirnya *Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, WeChat* dan lainnya dengan tujuan mewedahi interaksi sosial penggunanya (Pulido dkk, 2018. Hlm.3).

Dari beberapa kemudahan yang diberikan sosial media seperti mempermudah komunikasi dengan banyak orang tanpa melihat batasan waktu dan ruang, mengunggah dan mencari informasi yang dibutuhkan (Akram & Kumar, 2017, hlm. 347), konsep mempermudah komunikasi ini juga berdampak pula pada berbagai sektor, termasuk di dalamnya sektor hubungan personal seperti perjodohan. Kencan atau *Dating* berbasis internet (*online dating*) kini semakin marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Situs kencan *online* sendiri di definisikan sebagai jejaring sosial yang paling populer, yang di kunjungi oleh individu dan kelompok untuk mencari pasangan pribadi, romantis dan seksual mereka melalui internet dengan menggunakan komputer pribadi maupun ponsel (Alam dkk, 2011; Teixeira, 2014). Hancock (2007, hlm. 449) menambahkan bahwa situs kencan *online* adalah tempat dimana pengguna membuat profil dan memulai kontak dengan orang lain melalui layanan *online*.

Maraknya situs kencan *online* dikarenakan saat ini kencan *online* menjadi lebih umum dikalangan masyarakat, tingkat stigma negatif yang terkait lebih menyusut. Akibatnya, semakin banyak pengguna internet mengklaim mereka menganggap kencan *online* "cara yang baik untuk bertemu orang baru" (Smith & Anderson, 2015). Bagian dari perubahan sikap ini bisa jadi disebabkan oleh evolusi situs kencan ke aplikasi kencan. Merubah sarana menjadimobile, pada kenyataannya, menunjukkan batas-batas yang lebih fleksibel antara *online* dan *offline*, menghasilkan keberadaan paralel dua individu di tempat yang bersifat fisik dan virtual, seperti data yang di kemukakan oleh *setipe.com*, 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 selanjutnya (Enricko, 2014). Data lain dikemukakan oleh *Sensor Tower*, bahwa jumlah pengguna situs kencan *online* di Indonesia yaitu sebanyak 0,11 persen dari total seluruh penduduk Indonesia (Fauzi, 2017).

Keberhasilan kencan *online* dalam mempertemukan pasangan pun cukup banyak, dikutip dari *Technology Review*, lebih dari 33 persen pasangan yang menikah bertemu dari kencan *online* (Hestianingsih, 2017). Ini mengindikasikan bahwa eksistensi *online* dating sudah meningkat dikalangan masyarakat Indonesia dan menjadi pertimbangan menarik bagi penulis untuk mengkaji fenomena tersebut dimana masyarakat menggemari kencan *online* untuk mencari pasangan kencan. Hancock, Toma dan Ellison (2007, hlm. 450), mendefinisikan *kencanonline* sebagai "tempat di mana individu membuat profil, dan memulai kontak dengan orang lain melalui layanan *online*". Sedikit berbeda fungsinya dengan media sosial lain yang hanya menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya untuk berinteraksi, kencan *online* juga dirancang khusus sebagai media sosial pencarian jodoh yang didukung dengan aplikasi yang bekerja dengan mengandalkan internet dan sistem satelit navigasi yang dapat mengatur jarak dan lokasi tertentu untuk mempertemukan pasangan atau teman baru bagi penggunanya dengan akses yang dapat diunduh melalui *smartphone* dan *website* resmi kencan *online* tersebut (Cessia & Lestari, 2017, hlm. 2). Motivasi orang-orang dalam menggunakan kencan *online* sebagai media mencari pasangan pun berbeda-beda. Brym dan Lenton (2001, hlm. 18) mengemukakan motivasi itu mulai dari mencari pasangan untuk hubungan yang serius seperti pernikahan, teman berbicara *online* atau sekedar *flirting*, hingga karena penasaran ingin bertemu pasangan secara langsung.

Dunia kencan menawarkan berbagai kemudahan didalamnya untuk mencari calon pasangan. Seperti yang dikemukakan oleh Finkel dkk (2012, hlm. 4) dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan situs kencan *online*, mereka biasanya menekankan dua aspek layanan yang mereka tawarkan. Pertama, mereka menekankan bahwa situs menawarkan layanan yaitu pengguna tidak akan menemukan situs lain yang memiliki lebih banyak orang dengan status lajang yang ingin bertemu orang baru. Kedua, layanan kencan *online* menjamin pengguna bahwa hubungan yang mereka jalin akan lebih romantis dari pada hubungan *offline* atau konvensional.

Selain itu, Kencan *online* digunakan untuk mempermudah seseorang untuk mengevaluasi calon pasangannya (pencocokan) sebelum bertemu secara tatap muka, mereka biasanya akan memilih calon pasangan sesuai kriteria mereka sendiri yang dipilih melalui profil pengguna dimana pencocokan yang terjadi pada situs kencan *online* bergantung kepada beberapa hal yaitu konsep diri, latar belakang keluarga, gaya komunikasi dan lainnya (Finkel dkk, 2012, hlm. 6-8). Ini artinya kencan tidak ditentukan secara acak atau berdasarkan insting atau rekomendasi dari orang lain, tetapi didasarkan pada data ilmiah dan algoritma untuk menemukan mitra yang kompeten bagi pengguna. Ranzini dan Lutz (2016, hlm. 83) pun mengatakan bahwa pencocokan dan *texting* dalam kencan *online* bergantung pada portabilitas, ketersediaan, lokatabilitas dan mediabilitas. Pencocokan tersebut biasanya disajikan dalam bentuk virtual di profil pengguna. Situs biasanya mengharuskan pengguna untuk membangun profil dengan memuat konten tekstual dan fotografi yang mewakili informasi pribadi (Ramirez, 2015, hlm. 101). Meskipun pencocokan sangat mungkin terjadi di dunia kencan *online*, tetapi kencan *online* sendiri memiliki beberapa potensi resiko. Misalnya, banyak orang menipu ketika memposting informasi ke profil kencan *online* mereka, berbohong tentang usia, penampilan fisik, pekerjaan, penghasilan, dan bahkan status hubungan mereka (Blackhart dkk, 2014, hlm. 114) justru dapat memberikan kesan penipuan dalam pengungkapan informasi di situs tersebut.

Seiring berjalannya waktu, selain populasi pengguna situs kencan *online* yang meningkat, jenis pengguna situs kencan *online* pun semakin beragam. Hal ini disebabkan karena situs kencan *online* kini menyediakan kumpulan calon pasangan dalam skala besar dan mudah diakses (Potarca, 2016, hlm. 4). Karena kemudahan akses tersebutlah siapa saja dapat menggunakan jasa situs kencan *online* ini dengan mudah. Berbagai latar belakang dan status hubungan yang beragam sudah memulai penjelajahannya mencari pasangan melalui kencan *online* (Potarca, 2016, hlm. 3). Seperti data yang diungkapkan oleh *Global web Index*, bahwa jumlah pengguna situs kencan *online* yang sedang berstatus lajang sebanyak 54 persen, lalu sebanyak

30persenmemiliki hubungan dan empat persen mengaku mereka sudah bercerai, janda dan lainnya dari seluruh total pengguna situs kencan *online* (Tim Internet Sehat, 2015). Menariknya adalah bahwa pengguna situs kencan *online* dilingkupi tidak hanya oleh seseorang dengan status lajang, namun seseorang dengan status sebagai janda atau *single parent* pun menggunakan *platform* ini sebagai ajang pencarian jodoh. Menurut Plumm dkk (2016, hlm. 2) hal ini biasanya dikarenakan kencan *online* memungkinkan *carasingle parent* atau janda untuk mencari pasangan tanpa meninggalkan rumah.

Semakin beragamnya latar belakang pengguna situs kencan *online* maka membuktikan bahwa kini pasar kencan *online* pun semakin diterima di masyarakat (Smith & Anderson, 2015), dimana setiap orang dapat menggunakannya untuk mencari pasangan dengan hanya menampilkan profil diri secara virtual yang mengandalkan pertemuan di ruang umum dengan melibatkan waktu berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan untuk berinteraksi secara *online* sebelum bertemu secara *offline* (Blackwell, 2015, hlm. 120). Lalu, berbeda dengan kencan secara *offline* (tradisional) yang mengandalkan analisis calon pasangan secara langsung, pada kencan *online* justru kita memiliki tantangan tersendiri yaitu pengguna dituntut untuk mengungkapkan informasi tentang diri dan bagaimana cara mengungkapkannya untuk menciptakan kesan yang menguntungkan secara virtual (Toma & Ellison, 2008, hlm. 1024). Selain itu, dalam proses pembentukan informasi tentang diri, kencan *online* memiliki resiko yang potensial. Seperti banyakorang menipu ketika memposting informasi ke profil kencan *online* mereka, berbohong tentang usia, penampilan fisik, pekerjaan, penghasilan, dan bahkan status hubungan mereka (Blackhart dkk, 2014, hlm. 114). Hal tersebut pun sama disampaikan oleh Blackwell (2015, hlm. 119) bahwa ketika membahas manipulasi dan identitas diantara para pengguna kencan *online*, orang-orang yang bertemu secara *online* sering kali berbeda ketika bertemu secara *offline*. Maka dari itu beberapa penjelasan di atas

menjadi pertimbangan menarik bagi peneliti untuk mengkaji fenomena kencan *online* tersebut.

Terlepas dari banyak dan beragamnya populasi pengguna situs kencan *online* dan kemenarikan yang disuguhkan kencan *online*, penelitian mengenai kencan *online* telah banyak dilakukan oleh peneliti khususnya dalam bidang komunikasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Williams (2014) yang membahas bagaimana aspek-aspek dari harapan dan pengalaman berkencan *online* mereka dibentuk berdasarkan usia dan jenis kelamin. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Ward, 2016;Ranzini&Lutz, 2016;Ellison, Heino&Gibbs, 2006 yang berfokus pada bagaimana seorang pengguna kencan *online* menyajikan presentasi diri atau *Impression Management* di hadapan calon pasangan.

Dari sekian banyak penelitian tentang kencan *online*, penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada presentasi diri yang diciptakan atau dibentuk oleh pengguna kencan *online* secara umum.Selain itu, penelitian yang membahas terkait Tinder sebagai subjek penelitian masih kurang ter-*explore* di Indonesia. Menurut hasil pencarian *Google Scholar* jumlah penelitian terkait Tinder di Indonesia hanya berjumlah 69 hasil penemuan dengan rentan waktu dari tahun 2016 hingga tahun 2019.Dalam penelitian kali ini, peneliti akan lebih fokus pada bagaimana bentuk presentasi diri yang dibentuk di situs kencan *online* Tinder dengan janda sebagai subjek penelitian. Hal ini dilakukan mengingat populasi janda/*single parent* perempuan yang menggunakan kencan *online* cukup banyak yaitu sebanyak empat persen dari total populasi.Selain itu, Janda biasanya memiliki masalah dalam mendapatkan pasangan yaitu berupa pandangan negatif dari calon pasangan. Hal ini diungkapkan serupa oleh Sommer et al (2013, hlm. 87) bahwa status seseorang yang pernah menikah atau sebagai orang tua tunggal dapat mempengaruhi persepsi orang lain untuk tertarik dan menginginkan mereka sebagai pasangan atau tidak.

Dalam kasus janda, ketika mereka ingin kembali membina rumah tangga , tidak mudah bagi mereka untuk mendapatkan suatu pandangan atau penerimaan akan hal tersebut. Bagi kaum pria yang menjadi duda mereka tidak akan mendapatkan kesulitan untuk menjalin suatu pernikahan kembali, namun tidak bagi janda. Karena ada suatu pandangan yang berkembang di masyarakat yaitu bahwa standar seksual sedang digunakan dimana keperawanan sebelum menikah sangat dihargai untuk wanita tetapi tidak begitu berarti bagi kaum pria (Bennet, 2005, hlm. 23). Tak hanya terkait status keperawanan saja, tetapi adanya pandangan bahwa seorang yang telah menikah lalu kembali sendiri, akan dipandang gagal dalam mempertahankan hubungan sebelumnya dan berimbang pada pandangan akan pernikahan selanjutnya dan ketika dia menikah kembali maka dia akan menjadi istri seutuhnya namun tidak cukup untuk mengubah stigma akan masa lalunya (Mahy, Winarnita, Herriman, 2015, hlm. 49).

Penelitian ini penting dilakukan karena kita dapat lebih memahami bagaimana strategi dan motivasi janda dalam mempresentasikan dirinya di situs kencan *online* khususnya Tinder dalam mencari calon pasangan. Peneliti memilih Tinder dan Janda sebagai objek penelitian karena janda atau perempuan yang sudah menikah cenderung dianggap sebagai calon mitra kencan yang tidak potensial di situs kencan online (Plumm dkk, 2016, 10). Selain itu, Tinder dipilih karena jumlah janda yang menggunakan Tinder cukup banyak dari total pengguna yaitu sebanyak empat persen (Tim Internet Sehat, 2015). Karena stigma akan janda yang berkembang di masyarakat masih sangat massif terkait mencari pasangan kembali. Perempuan yang pernah menikah sebelumnya dan kembali sendiri (janda) atau memiliki anak dianggap sebagai mitra yang kurang potensial untuk dijadikan teman kencan (Plumm, 2016, hlm. 10). Kencan Online sendiri memberikan ruang yang luas bagi janda untuk menemukan calon pasangan tetapi seseorang yang dianggap sudah pernah menikah dianggap lebih negatif oleh calon pasangan di situs kencan online seperti Tinder (dalam Ramirez, 2015 : 101). Maka dari itu presentasi diri perlu

dilakukan oleh janda untuk mengembalikan citra positifnya di hadapan pasangan. Presentasi diri penting dilakukan seorang janda atau *single parent* untuk menciptakan citra positif bagi calon pasangan, mengingat status sebagai seorang janda atau *single parent* masih dianggap sesuatu yang tabu atau sebuah aib bagi keluarga di masyarakat Indonesia (syahmala, 2015, hlm. 5).

Presentasi diri sendiri didefinisikan sebagai usaha yang dihabiskan untuk membentuk kesan orang lain pada diri sendiri (Goffman, 1959, hlm. 117). Presentasi diri tidak hanya dilakukan di hadapan calon pasangan, namun juga untuk melawan stigma sosial yang melekat dalam diri seorang janda. Dalam dunia sosial, janda atau *single parent* masih mendapatkan stigma dari lingkungan sosial, bahwa saat menjanda, perempuan dihadapkan dengan norma yang berlaku di masyarakat seperti ditentangnya pernikahan antara perempuan tua dengan lelaki muda, dan melarang perempuan tua untuk menikah lagi (Ollenburger & Moore, 1996, hlm. 248). Stigma lainnya adalah, bagaimana janda rentan terhadap pelecehan seksual karena adanya anggapan bahwa janda tidak memiliki status apapun dan tersedia secara seksual (Mahy et al, 2016, hlm. 49).

Stigma tersebut membuat janda kesulitan untuk membangun reputasi sebagai perempuan terhormat yang memiliki moral yang baik di masyarakat (Parker dkk, 2016, hlm. 2-3). Disitulah pentingnya presentasi diri untuk membangun citra janda yang bermoral sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Penelitian ini mengambil informan Janda di Kota Bandung yang menggunakan Tinder untuk mencari pasangan. Tinder dipilih karena menjadi aplikasi kencan populer di Indonesia. Sebanyak 68 persen pengguna situs kencan *online* di Indonesia adalah pengguna situs Tinder (YouGov, 2017).

Diharapkan dengan adanya penelitian ini kita dapat mengetahui bagaimana presentasi diri janda di situs kencan *online* dan mengetahui motivasi janda dalam menggunakan situs kencan *online* tersebut. Adapun guna memandu menganalisis,

penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana presentasi diri *single parent* perempuan disitus kencan *online* Tinder.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah di atas, terdapat rumusan masalah yang akan diangkat sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi motivasi janda dalam menggunakan situs kencan *online* Tinder?
2. Bagaimana presentasi diri janda di situs kencan *online* Tinder?

1.3. Tujuan

Tujuan dari diangkatnya penelitian ini, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi janda dalam menggunakan situs kencan *online* Tinder.
2. Untuk mengetahui bagaimana presentasi diri janda di situs kencan *online* Tinder.

1.4. Manfaat Praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya untuk objek kajian komunikasi dan sosial. Serta memberikan masukan bagi pembaca dari semua lapisan masyarakat agar mengetahui bahwa terdapat strategi presentasi diri janda dalam mencari pasangan di aplikasi kencan *online*. Selain itu, presentasi diri pada janda dapat berperan dalam menangani stigma yang mereka dapatkan selama ini khususnya di situs kencan *online* Tinder. Dengan adanya situs kencan *online*, perempuan berstatus janda lebih dapat mengefisiensikan

waktunya untuk melakukan hubungan percintaan dan juga dapat memberikan waktu dan prioritas mereka bagi anak-anak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan memberi pertimbangan bagi masyarakat untuk memberikan dukungan secara moril terhadap sosok perempuan dengan status janda atau orang tua tunggal, mengurangi stigmasisasi kepada janda agar perempuan dengan status janda dapat lebih merasa diterima dan dapat melakukan tugasnya sebagai orang tua tunggal maupun sebagai wanitapada umumnya.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Hasil dari penelitian ini secara keseluruhan akan ditulis dalam lima bab, diantaranya:

Bab I yaitu Pendahuluan yang akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

Bab II yaitu Kajian Teoritis yang akan digunakan, diantaranya Presentasi diri, presentasi diri di media sosial, Tinder, Janda di sosial media.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Bab VI yaitu Pembahasan dari hasil wawancara, survei yang telah dilakukan terkait presentasi diri janda di situs kencan *online* Tinder.

Bab V yaitu berisi implikasi, kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

