

Komunikasi Antar Member Setipe.com
(Studi Kualitatif Deskriptif Proses Komunikasi Hyperpersonal Member Setipe.com
dalam Membangun Hubungan)

Communication Between Setipe.com Members
(A Qualitative Descriptive Hyperpersonal Communication Process Setipe.com
Members on Realtionship Building)

Atiqa Brata¹

Maylanny Christin, SS., M.Si²

Dini Salmiyah Fitrah Ali, S.S., M.Si³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹atiqabrata@gmail.com, ²maylannychristin@gmail.com, ³dinidjohan@gmail.com

Abstrak

Komunikasi hyperpersonal digunakan untuk menggambarkan hubungan dalam komunikasi interpersonal melalui computer mediated communication yang lebih intim dari pada romance atau persahabatan jika pasangan secara fisik bersama-sama. Komunikasi hyperpersonal yaitu komunikasi dengan media internet yang menurut masyarakat lebih menarik bila dibandingkan dengan komunikasi secara langsung. Penelitian yang berjudul “Komunikasi Antar Member Setipe.com (Studi Kualitatif Deskriptif Komunikasi Hyperpersonal Member Setipe.com dalam Membangun Hubungan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang terjadi diantara member setipe.com dalam membangun hubungan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada tiga pasangan informan yang telah sukses membangun hubungan melalui Setipe.com. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam membangun hubungan yang sender bebas membuat gambaran presentasi tentang dirinya, receiver membuat gambaran dari ideal tentang sender, channel membebaskan penggunaannya melakukan komunikasi dalam waktu yang diinginkan dan terkesan mengatur pesan terencana untuk membuat gambaran ideal, dan feedback dengan respon positif yang diberikan membuat hubungan dari pasangan tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Kata kunci : komunikasi, hyperpersonal, online dating.

Abstract

Communication hyperpersonal used to describe the relationship in interpersonal communication through computer mediated communication is more intimate than a romance or friendship if couple are physically together. Hyperpersonal communication is a communication with the internet media that the society is more attractive when compared with face-to-face. The study with the title “ Communication Between Setipe.com Member (a Qualitative Descriptive studies Hyperpersonal Communication Between Setipe.com Member on Relationship Building). The study aims to determine how the communication that took place between the setipe.com member in relationship building. This studies uses a qualitative methodology with descriptive approach to data collection through in-depth interviews to three couples informan who has successfully relationship building on setipe.com. From this study we can conclude that in building relationship that the sender is free to make a presentation about their image, receiver give the ideal image from the sender, channel free the users to communication in time that they want to communication and organize planned messages to create ideal image, and feedback with a positive reponse given to make the relationship of the couple as expected.

Keyword: communication, hyperpersonal, online dating

1. PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya era globalisasi, berpengaruh terhadap sektor kehidupan manusia. Salah satunya di bidang percintaan. Dulunya pencarian jodoh biasa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka. Namun saat ini, dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet membuat para penguasaan internet semakin varitif dalam mengakses internet salah satu yang saat ini sedang populer adalah munculnya

bisnis online dating. Menurut Loren, dkk (2007:2) dalam jurnal *The Impact of Emotional and Self-disclosure on Online Dating Versus Traditional Dating* mengungkapkan bahwa online dating berbeda dengan tradisional dating karena unik dalam pencarian atas keromantisan. Ikatan yang tercipta antara calon pasangan berbeda dengan kencan secara biasa. Kencan online dilakukan secara praktis melalui interaksi menggunakan jaringan internet sedangkan kencan biasa bisa memerlukan waktu yang cukup lama untuk memulai interaksi awal bisa berminggu-minggu bahkan berbulan-bulan. Dalam kencan online yang penting adalah tingkat keaktraktifan dan gaya komunikasi yang baik dari calon pasangan. Dengan munculnya situs-situs dan aplikasi online dating memudahkan para orang-orang yang masih single dalam pencarian pasangan khususnya orang-orang yang memiliki keterbatasan waktu dan sifat yang terbuka untuk berinteraksi secara langsung dengan lawan jenisnya. Pada dasarnya online dating sama seperti perkencanan biasa, yakni ketika dua orang manusia bertemu untuk membina suatu hubungan. Perbedaannya adalah media dimana dimana mereka bertemu walaupun pada akhirnya mereka akan melakukan interaksi secara langsung.

Setipe.com adalah situs online dating yang membantu para penggunanya untuk menemukan pasangan yang cocok. Setelah mendaftar penggunanya akan diminta untuk mengisi profil lengkap, preferensi pasangan, serta menjawab pertanyaan yang akan menilai kepribadiannya atau psikotest. Jika sudah cocok dengan tipe dan kepribadiannya, pengguna bisa langsung berinteraksi dengan pasangannya apabila belum menemukan yang cocok maka setipe akan mencarikan lagi pasangan tersebut. Kerahasiaan data member setipe.com bersifat personal dan akan dirahasiakan secara aman oleh pihak setipe.com.

Dengan tagline "Healthy Relationship for Everyone", biro jodoh online gagasan Razi Thalib, Kevin Aluwi, Christian Sugiono, serta psikolog klinis Pingkan Rumondor berhasil mempertemukan tujuh pasangan ke jenjang pernikahan. Memasuki awal tahun 2015, setipe.com berhasil memiliki 200.000 pengguna. Pada Januari 2015, pengguna setipe.com naik dari 83.000 menjadi 200.000 hanya dengan bermodalkan Christian Sugiono sebagai salah satu foundernya sehingga membuat pengguna setipe meningkat dan dapat meyakinkan masyarakat Indonesia dengan online dating tanpa adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak setipe.com. Hingga Januari 2016, setipe.com telah berhasil menjadi jembatan 90 pasangan atau 180 member yang telah berhasil hingga jenjang pernikahan dari 500.000 member (Laras Sekar Melati, Head of Match Making Setipe.com) Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nusaresearch menunjukkan bahwa Setipe.com menjadi situs online dating yang paling digemari di Indonesia.

Komunikasi hiperpersonal merupakan komunikasi yang terjadi ketika individu menemukan bahwa mereka lebih baik dapat mengekspresikan diri mereka sendiri secara leluasa dan lebih dari ketika mereka berinteraksi secara langsung pada ruang lingkup yang terbatas. Keterbatasan media membuat konteks pesan yang disampaikan lebih fokus dan terarah. Terlebih bentuk pesan komunikasi yang positif dapat memberikan kedekatan lebih mendalam antar penggunanya. Keintiman tersebut dapat terbangun ketika seseorang saling berinteraksi secara terus menerus meskipun diantaranya belum pernah bertatap muka sekalipun. Dalam komunikasi hiperpersonal individu diuntungkan dengan ketersediaan waktu yang cukup untuk mengolah presentasi diri, mengembangkan strategi pesan, dan membangun persepsi yang akan disampaikan kepada penerima. Komunikasi hiperpersonal dapat memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi, karena kebebasan dalam mengolah pesan. Pengirim dapat menyembunyikan reaksi sesungguhnya kepada menyembunyikan reaksi sesungguhnya kepada lawan bicara dan membentuk pesan yang terkesan memanipulasi keadaan dengan tujuan untuk membentuk persepsi lawan bicaranya. Pengirim dapat memutuskan pembicaraan secara cepat tanpa harus menghiraukan perilaku seperti yang dilakukan ketika komunikasi secara langsung sehingga dapat memberikan respon yang positif terhadap penerima pesan. Hubungan komunikasi secara face-to face kini memiliki nilai yang sama seperti halnya berkomunikasi dengan CMC. Semakin berkembangnya teknologi pesan yang disampaikan oleh komunikator ke komunikan terasa sama cepatnya seperti komunikasi secara langsung. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses komunikasi hyperpersonal yang terjadi diantara member setipe.com dalam mengembangkan hubungan.

2. DASAR TEORI

Komunikasi

Menurut Effendy (2009:9) istilah komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Namun pengertian komunikasi secara etimologis, menurut Wilbur Schramm dalam Rosmawaty (2010:14) berasal dari bahasa Latin "communicatio" (pemberitahuan, pemberian bagian, pertukaran, ikut ambil bagian, pergaulan, persatuan, peran serta atau kerjasama). Asal katanya sendiri dari kata "communis" yang berarti "common" (bersifat umum, sama atau bersama-sama). Sedangkan kata kerjanya "communicare" yang berarti berdialog, berunding atau bermusyawarah. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Social Information Processing Theory

Joseph Walther dalam Em Griffin (2008:139) menggunakan istilah hyperpersonal untuk hubungan cmc yang lebih intim daripada romance atau persahabatan jika pasangan secara fisik bersama-sama. Selain dari kategori sender-receiver-channel- feedback yang familiar, Walther (Em Griffin,2008:139-147) mengklasifikasikan empat jenis dari efek media yang terjadi justru karena pengguna CMC tidak terjadi secara tatap muka dan tidak memiliki isyarat komunikasi yang lengkap dalam berkomunikasi.

a. Sender : Selective Self-Presentation

Walther mengklaim bahwa melalui selective self-presentation, orang-orang yang bertemu secara online memiliki kesempatan untuk membuat dan mempertahankan kesan yang sangat positif. Hal itu disebabkan karena mereka dapat menulis tentang sifat-sifat mereka yang paling menarik, prestasi, pengalaman, dan tindakan tanpa perlu takut kontradiksi dari penampilan fisik, tindakan tidak konsisten, atau rasa keberatan dari pihak ketiga yang mengetahui sisi gelap mereka. Sebagai pengembangan hubungan, mereka dapat dengan hati-hati mengatur self-disclosure untuk menyesuaikan diri dengan cyber image mereka tanpa perlu khawatir bahwa isyarat nonverbal dapat menghancurkan image yang diciptakan.

b. Receiver : overattribution of similarity

Atribusi adalah persepsi dimana kita mengamati apa yang orang lakukan dan mencoba untuk mencari tahu seperti apa pengirim secara sebenarnya. Interpretasi dasar penerima bias untuk menganggap bahwa tindakan spesifik yang penerima lihat mencerminkan kepribadian orang yang menyampaikannya. Penerima berfikir bahwa orang-orang yang melakukan hal tersebut memang sama seperti itu pada aslinya. Yang menjadi dasar untuk penilaian adalah perilaku verbal dari orang yang mengirim pesan. Walther mengatakan bahwa tidak adanya isyarat lain tidak membuat penerima menyimpulkan pengirim pesan tersebut. Sebaliknya, Walther yakin bahwa penerima mungkin akan melebih-lebihkan informasi yang dimiliki dan kemudian akan membuat gambaran ideal dari pengirim.

c. Channel : Communicating on Your Own Time

Computer communication dimediasi melalui saluran yang saluran yang memberikan kesempatan kepada pasangan untuk berinteraksi secara terhubung tanpa harus bertemu satu sama lain pada waktu yang sama. Walther mengacu CMC sebagai saluran komunikasi asynchronous, yang berarti bahwa komunikasi dapat terjadi dalam ruang dan waktu yang berbeda. Masing-masing pengguna dapat melakukan komunikasi ketika mereka berkeinginan untuk berkomunikasi. Pelaku cmc bebas mengirimkan pesan dan penerima akan membaca pesan berdasarkan waktu yang tepat. Hal tersebut memberikan keuntungan terutama ketika berkomunikasi dalam zona waktu yang berbeda. Komunikasi asynchronous terjadi jika didalam proses komunikasi interaksi yang terjadi terdapat tenggang waktu yang signifikan sehingga pesan yang disampaikan bisa lebih terencana.

d. Feedback : Self-fulfilling Prophecy

Self-fulfilling Prophecy adalah kecenderungan untuk harapan seseorang dari orang lain untuk membangkitkan respon dan menegaskan apa yang harus diantisipasi. Apa yang dipercaya akan membuatnya seperti itu. Proses ini menciptakan hubungan hyperpersonal hanya jika sender membentuk kesan yang sangat menguntungkan satu sama lain. Seperti yang dibahas sebelumnya, Walther berpikir itu mungkin saja terjadi. Sender memilih sendiri apa yang mereka akan ungkapkan, receiver menciptakan sebuah gambaran ideal dari pasangan mereka, dan channel memungkinkan pengguna mengekspresikan diri dengan cara yang mereka inginkan, kapan mereka inginkan.

Computer Mediated Communication (CMC)

Secara terminologi CMC dijelaskan sebagai komunikasi termediasi komputer. Terminologi ini dijelaskan juga oleh December (Nasrullah, 2014:79) bahwa CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu. Thurlow (2004:19) dalam Nasrullah (2014:79) dalam CMC, teknologi lebih memungkinkan terjadinya pertukaran data dan informasi. Menurut Cantoni dan Tardini (Nasrullah, 2014:79) mendefinisikan CMC sebagai interaksi antar-individu yang terjadi melalui komputer.

3. PEMBAHASAN

Komunikasi hyperpersonal merupakan yang komunikasi yang dimediasi oleh alat komunikasi yaitu komputer yang tidak semua hal tentang seseorang dapat diketahui. Informasi tentang seseorang akan didapat ketika orang tersebut menampilkan informasi tentang dirinya sehingga membentuk personal image melalui penampilan informasi yang mendeskripsikan karakter diri kita sesuai dengan keinginan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para informan menggunakan foto untuk profil mereka dengan menggunakan foto terbaik menurut mereka.

Menurut informan foto-foto tersebut digunakan agar membuat para match tertarik untuk berkomunikasi dengan mereka. Foto-foto tersebut digunakan untuk membentuk image positif terhadap diri mereka oleh

pasangannya. Foto-foto tersebut diharapkan dapat memberikan first impression yang baik tentang dirinya. Begitu juga dengan foto-foto yang di upload oleh beberapa informan dengan tujuan untuk memberikan gambaran lebih tentang diri mereka. Foto-foto tersebut menurut informan dipilih berdasarkan foto terbaik mereka dan mengandung unsur-unsur yang menampilkan tentang aktivitas mereka seperti foto liburan, pekerjaan, dan lain-lain. Para informan juga mengaku bahwa foto-foto terbaik tersebut bukanlah foto editan agar tidak membuat match kecewa dengan diri mereka ketika memutuskan untuk bertemu.

Dalam penampilan karakter diri melalui about me, informan mengakui bahwa mereka membuat karakter diri tersebut sesuai dengan aslinya tanpa ada unsur pencitraan. Tetapi Rizki mengungkapkan pendapat yang berbeda, menurutnya ia membuat about me tersebut dengan pencitraan agar membuat match tertarik dengan dirinya. Berbeda pula dengan Rizki yang menuliskan karakter dirinya agar membuat matchnya penasaran dengan dirinya.

Menurut Walther, Sender dalam komunikasi hyperpersonal memiliki kesempatan untuk mempertahankan kesan yang positif terhadap dirinya. Hal tersebut karena mereka dapat menuliskan sifat-sifat mereka yang paling menarik, tanpa perlu takut adanya kontradiksi dari penampilan fisik. Sama halnya menurut Laras, hal tersebut wajar dilakukan oleh para member setipe.com untuk membuat para matchnya tertarik. Mengingat bahwa Setipe.com ini merupakan situs pencarian jodoh maka sebisa mungkin para membernya saling menjual apa yang dimilikin oleh dirinya untuk membuat match tertarik untuk memulai suatu hubungan dengan mereka.

Laras juga berpendapat yang sama dengan para informan yang tidak menggunakan foto editan untuk di upload didalam profilnya. Sesuai dengan tagline dari setipe.com laras mengharapkan bahwa para membernya untuk memulai suatu hubungan yang sehat harus menggunakan foto asli diri mereka.

Receiver dalam komunikasi hyperpersonal membentuk kesan dari apa yang ditampilkan oleh pasangan tersebut sehingga memberikan gambaran tentang apa yang dilihatnya merupakan kepribadian asli dari pasangannya. Menurut Walther, penerima dalam komunikasi hyperpersonal mengamati apa yang dilakukan oleh sender dan menacari tahu seperti apa ia sebenarnya. Receiver berpikir bahwa apa yang dilihatnya mencerminkan diri dari pasangannya.

Dari hasil penelitian, informan menyatakan bahwa foto profil sangat berpengaruh terhadap penilaiannya kepada para matchnya. Para informan mengaku tidak menyukai match dengan foto yang editan. Selain itu informan juga menyatakan bahwa about me berpengaruh untuk menciptakan gambaran tentang diri matchnya. Selain foto dan about me, penilaian lainnya diberikan ketika mereka melakukan komunikasi yang lebih intim serta penggunaan emoticon yang menambah nilai dari pasangan tersebut. Laras juga berpendapat bahwa awal hubungan di setipe.com didasari oleh para match yang saling memberikan gambaran positif terhadap matchnya sehingga membuat komunikasi tersebut berjalan dengan lancar.

Selanjutnya menurut Walther, dalam komunikasi hyperpersonal para pelakunya bebas untuk melakukan komunikasi tanpa harus bertemu satu sama lain. Masing-masing pengguna dapat melakukan komunikasi ketika mereka berkeinginan untuk berkomunikasi. Komunikasi dalam hyperpersonal terdapat tenggang waktu yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara terencana. Laras juga menambahkan bahwa hal tersebut dilakukan ketika para match sedang dalam tahapan pendekatan sehingga pesan harus tersusun untuk membuat match tidak kabur.

Informan juga mengakui bahwa komunikasi ini terjadi tanpa adanya batasan waktu. Komunikasi dilakukan ketika mereka benar-benar ingin melakukan komunikasi dan juga membalas pesan tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Adanya waktu untuk menyusun pesan diakui informan untuk melakukan tahapan pendekatan agar lebih menciptakan kesan yang positif terhadap diri mereka. Namun Rizkha berpendapat bahwa adanya tenggang waktu tersebut dapat digunakanya dalam menyusun pesan yang menyangkut perselisihan dengan pasangannya.

Menurut Walther, feedback digambarkan sebagai kecenderungan harapan untuk membangkitkan respon. Proses ini menciptakan komunikasi hyperpersonal yang hanya terjadi jika sender memberikan kesan yang menguntungkan satu sama lain. Dari hasil penelitian, para pasangna ini juga saling memberikan respon positif dalam menjalankan hubungannya sehingga hubungan mereka bisa terbangun hingga seperti saat ini. Feedback dalam komunikasi hyperpersonal dapat terjadi secara positif dan negatif. Kesan positif terjadi ketika para match berinteraksi secara baik-baik dengan balasan yang cepat serta melalui percakapan yang asik dan menggunakan emoticon untuk menggambarkan kesan yang akrab. Sedangkan repon negatif ditunjukkan melalui pesan yang hanya sekedar dibaca, balasan singkat dan lama, serta pembicaraan benar-benar dihentikan oleh salah satu pihak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa dengan menggunakan teori yang relevan maka peneliti dapat menyimpulkan mengenai proses komunikasi hyperpersonal di antara member Setipe.com dalam membangun hubungan.

Pertama, komunikasi hyperpersonal diawali oleh sender yang dengan secara selektif melakukan presentasi diri melalui foto profil, foto album, karakteristik about me serta penambahan detail-detail diri kedalam profil setipe.com. foto-foto tersebut dipilih oleh informan melalui foto terbaiknya sehingga dapat membuat match tertarik dengan diri mereka. Foto album digunakan untuk menambahkan kesan positif informan dengan menampilkan foto-foto pendukung yang memuat foto-foto pekerja serta aktivitas diri untuk menambahkan personal image dari dirinya. Karakteristik about me digunakan untuk pendukung dari foto sehingga menghasilkan gambaran ideal terhadap dirinya serta melalui detail informasi diri yang terdapat dalam profil member tersebut agar para match tertarik terhadap diri informan untuk mengawali suatu hubungan.

Kedua, setelah melakukan presentasi diri kemudian receiver menggambarkan diri sender sehingga menghasilkan apa yang ditampilkan oleh sender, kemudian dilihat oleh receiver tersebut merupakan kepribadian asli dari diri sender tersebut. Sehingga memberikan gambaran ideal bagi para match untuk melakukan komunikasi dengan matchnya. Penggunaan emoticon juga membuat para pasangan menciptakan nilai tambahan bagi para pasangannya sehingga membuat gambaran yang terkesan berlebihan dari diri sender tersebut.

Channel dalam komunikasi hyperpersonal memberikan kebebasan kepada penggunaannya untuk melakukan komunikasi serta adanya ketersediaan waktu untuk membuat pesan terencana sehingga membuat kesan positif. Dari hasil penelitian informan mengaku bebas untuk berkomunikasi ketika memang ingin berkomunikasi tanpa memikirkan kapan pesannya akan dibalas. Dalam perencanaan pesan dilakukan ketika proses pendekatan terhadap pasangannya sehingga menimbulkan kesan positif dan membuat pasangan tertarik dengan pesan-pesan tersebut. Hal ini juga berlaku untuk pemecahan masalah dalam hubungan untuk menyampaikan keluhan kesah pasangan.

Feedback dalam komunikasi hyperpersonal digambar melalui positif dan negatif. Pesan positif terjadi diantar pasangan informan yang telah berhasil membangun hubungan melalui situs setipe.com yang sama-sama membuat kesan yang menguntungkan satu sama lain sehingga terjadilah hubungan yang positif. Sedangkan hubungan negatif menurut informan digambarkan melalui match-match yang tiba-tiba tidak memberikan kesan positif lagi seperti adanya perubahan karakter, membalas pesan secara lama dan singkat, serta adanya pemutusan hubungan secara sepihak dari match tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Effendy, Onong Uchjana. 2009. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [2] Griffin, Em. 2008. A First Look at Communication Theory seventh edition. America: McGraw-Hil
- [3] Loren, dkk. 2007. The Impact of Emotional and Self-disclosure on Online Dating Versus Tradional Dating. Jurnal Computer in Human Behavior California State University
- [4] Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia), Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [5] Rosmawaty, H.P. 2010. Mengenal Ilmu Komunikasi. Bandung: Widya Padjajaran.