

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Teknologi berkembang sesuai dengan kegunaannya untuk memenuhi kebutuhan manusia, internet salah satu dari kebutuhan manusia yang kini banyak digunakan, baik oleh perorangan maupun instansi pemerintah dan swasta. Penggunaan internet intinya sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dengan biaya murah. Selain itu, internet dapat digunakan untuk mempertemukan dua orang atau lebih dari jarak jauh dalam waktu bersamaan. Salah satu tujuan dari penggunaan internet salah satunya yaitu untuk mencari teman atau pasangan, dengan adanya beberapa penyedia jasa layanan internet yang khusus untuk mempertemukan orang-orang dari seluruh negara di dunia memudahkan seseorang untuk sekedar berteman dengan siapa saja atau mencari pasangan dari berbagai negara ataupun dari berbagai wilayah di Indonesia.

Waktu ke waktu perkembangan teknologi *online* terus mengalami peningkatan dengan seiringnya kebutuhan manusia. Hal itu juga tidak terlepas dengan kegunaannya dimana perkembangan jaman yang semakin modern. Salah satu dari berkembangnya teknologi media *online* yaitu munculnya media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online*, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional

seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Perkembangan dari media sosial ini sungguh pesat, hal ini bisa di lihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing-masing situs jejaring sosial. Media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, sedangkan media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau

twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Berkembangnya era globalisasi berpengaruh terhadap sektor kehidupan manusia, salah satunya di bidang percintaan. Dulunya pencarian jodoh biasa dilakukan secara langsung dengan bertatap muka. Perjodohan dilakukan dengan bantuan mak comblang atau kerabat tapi kini sudah banyak biro jodoh yang memfasilitasi pencarian jodoh. Klien cukup berikan *detail* sosok pria atau perempuan idaman lalu menunggu biro jodoh bekerja. Bila beruntung, bisa menemukan pasangan hidup. Dewasa ini biro jodoh tampil dalam berbagai bentuk dan menawarkan berbagai fasilitas. Ada yang berbentuk *online* dan gratis, dimana klien cukup mendaftarkan diri dan mulai mencari melalui situs tersebut. Informasi pribadi seperti agama, usia, pendidikan, pekerjaan, bahkan berat dan tinggi badan ditampilkan dalam situs tersebut. Foto orang yang bersangkutan juga terpajang dalam situs. Bila tertarik boleh juga langsung mengirimkan pesan, pertemuan pun bisa langsung diatur sendiri. Soal jujur atau tidak itu menjadi urusan orang bersangkutan, maka tak jarang ada kasus dimana ketika bertemu ternyata bukan orang yang ada di foto resiko ditanggung masing-masing.

Situs perjodohan muncul dalam berbagai bentuk, beberapa situs bahkan secara terang-terangan mengkhususkan bagi klien yang beragama atau bersuku

tertentu. Situs pencarian jodoh lainnya memungkinkan orang untuk menemukan pasangan dari berbagai belahan dunia. Orang yang berorientasi seksual sejenis juga difasilitasi. Namun saat ini, dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan internet membuat para pengguna internet semakin variatif dalam mengakses internet salah satu yang saat ini sedang populer adalah munculnya bisnis kencan *online*. Dengan munculnya situs-situs dan aplikasi kencan *online* 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 kencan *online* sama seperti perkencanan biasa, yakni ketika dua orang manusia bertemu untuk membina suatu hubungan. Perbedaannya adalah media dimana mereka bertemu walaupun pada akhirnya mereka akan melakukan interaksi secara langsung. Timbulnya minat dari masyarakat terhadap jasa kencan *online* ditunjukkan dengan munculnya berbagai situs-situs serta aplikasi-aplikasi kencan *online* menjadi alternatif bagi orang-orang yang ingin memulai kehidupan percintaannya.

Sejak berkembangnya internet, tampilan kencan *online* lebih modern terutama di media sosial. Para penjelajah dunia maya mulai dapat menjelajah melalui *friendster*, *facebook*, *twitter*, hingga situs khusus kencan *online* seperti *Match* dan *OkCupid*. Saat ini, jenis kencan *online sites* pun sudah mulai mewadahi penggunaanya yang ingin mencari pasangan dengan karakteristik khusus, seperti *sugardaddie* yang ditujukan bagi perempuan yang ingin mencari pasangan dari golongan “atas”. Prinsip kerja layanan kencan *online site* meliputi

access, communication, dan matching. Akses, yakni para pengguna diberikan kesempatan untuk mengakses informasi dari pengguna lain sebagai pasangan potensialnya dengan cara membuka profil pengguna tersebut. Setelah memperoleh akses, pengguna mulai dapat berkomunikasi dengan pasangan potensialnya tersebut melalui beragam cara, seperti memberikan *like* pada status pengguna tersebut atau saling berkirim pesan. *Matching* atau menjodohkan dilakukan oleh biro jodoh *online* melalui informasi yang dimasukkan oleh para penggunanya ketika mendaftar pertama kali. Perjodohan *online* ini bukan dilakukan secara *random*, melainkan dengan perhitungan algoritma yang didasarkan pada kriteria tertentu pada masing-masing situs.

Kelebihan dan kekurangan komponen dalam membangun hubungan romantis melalui kencan *online* yaitu, pertama kencan *online* memang menyediakan akses bagi pengguna untuk mengenal dan berhubungan dengan orang yang belum ditemui, terutama bagi orang yang memiliki akses terbatas untuk mencari pasangan dengan kriteria khusus. Tetapi, pengguna bisa mengalami kesulitan dalam mencari dan memilih pasangan yang tepat jika tidak memiliki tujuan serta perencanaan yang jelas. Kemudahan akses juga mendorong pengguna untuk terus menerus mengevaluasi orang lain dengan kriteria tertentu, sehingga dapat menurunkan kecenderungan pengguna untuk berkomitmen pada salah satu pasangan yang ditemui di kencan *online sites*. Kedua, sangat banyak kencan *online sites* menggunakan beragam metode seperti tes kepribadian, sebagai salah satu cara untuk menentukan kecocokan pengguna yang satu dengan yang lainnya. Pada sebagian orang, cara tersebut membuatnya berhasil menemukan pasangan

yang cocok. Hasil dari tes hanya menyimpulkan aspek kepribadian tertentu pada individu serta sebagian kecil proporsi kecocokan dalam hubungan romantis jangka pendek. Ketiga, kencan *online sites* menyediakan beragam cara yang membuat pengguna mengenal orang lain tanpa harus membuang waktu untuk bertemu secara langsung. Pengguna diberikan kenyamanan dalam menggunakan beragam fasilitas komunikasi dalam situs tersebut, sebagai bentuk pendekatan tanpa risiko dan komitmen yang besar. Salah satu pihak bisa memutuskan untuk berhenti di satu waktu. Buruknya, pengguna dapat membatasi informasi yang ingin diberikan kepada orang lain, sehingga minimnya informasi menyulitkan pengguna yang mencari pasangan.

Aktivitas kencan *online* dapat dilakukan dengan bergabung salah satu situs kencan *online* ataupun aktif dalam menggunakan jejaring sosial. Kencan *online* akan melalui tahap negosiasi identitas dan menjadi lebih mudah dan lebih populer karena fleksibelitasnya. Seseorang dapat dengan mudah duduk dikantor dengan komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet, mengunggah gambar dan selesai. Seseorang akan melakukan penyaringan identitas dirinya yang akan diinformasikan pada saat berkomunikasi *online*. Menyaring informasi adalah sebuah proses dari interpretasi dan kontruksi diri. Para pelaku kencan *online* akan memperhatikan penampilan pasangan kencannya sehingga mereka tidak akan kecewa pada saat bertemu. Identitas merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku kencan *online*, maka dianjurkan bagi mereka untuk menyediakan presentasi diri yang sebenarnya.

Kencan *online* adalah kesempatan untuk melihat pendokumentasian perubahan cara pembentukan hubungan yang didimensi oleh teknologi dan dapat memberikan wawasan tentang aspek-aspek penting dari perilaku *online* yang dalam hal ini adalah *self disclosure* seseorang. Komunikasi yang baik dalam membangun suatu hubungan yang intim dibentuk melalui mendengarkan, pengungkapan pikiran yang jelas, dan bagaimana merespon dengan sikap empati dan saling mengerti. Seseorang yang melakukan kencan *online* akan berusaha menciptakan *image* yang baik terhadap orang yang ia sukai atau dengan orang yang sedang ia ajak kencan. Untuk menemukan pasangan kencan mereka tak lain melalui media sosial seperti *Facebook* atau situs jasa penyedia kencan *online*. Setelah mereka mendapatkan pasangan kencan *online*, mereka pasti akan bertukar *contact personal* untuk saling bertukar informasi atau hanya untuk mendapatkan seperti halnya perhatian dan teman kencan *online*. Kencan *online* bisa menjadi wadah bagi penipuan, namun ada juga yang merasa sukses melakukan kencan *online*. Bagi sebagian orang, kencan *online* akan terasa menyenangkan dan merupakan sebuah pengalaman yang baru. Kencan *online* bisa di masukkan ke dalam kegiatan sehari-hari, tanpa harus merusak jadwal aktivitas. Akan lebih banyak kesempatan untuk bertemu dengan orang baru yang menarik saat kencan *online*, bahkan mungkin tidak akan bisa ditemukan di lingkungan sekitar. Kencan *online* memungkinkan untuk bertemu dengan orang-orang di kota lain atau bahkan dari negara lain, dalam lingkungan yang mungkin berbeda. Kencan *online* mungkin salah satu solusi untuk mereka yang memiliki kepribadian *introvert* atau

pemalu. Bisa bebas bercerita tanpa merasa canggung, karena kencana *online* berdasar pada kata-kata yang ditulis bukan yang diucapkan.

Salah satu dari situs kencana *online* yaitu Setipe.com, Setipe.com adalah situs kencana *online* yang membantu para penggunanya untuk menemukan pasangan yang cocok. Kerahasiaan data anggota 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 2005, Setipe.com berhasil memiliki 200.000 pengguna. Pada Januari 2015, pengguna Setipe.com naik dari 83.000 menjadi 200.000. Agar tidak membuang waktu para penggunanya, setipe.com akan mencarikan orang yang cocok secara kepribadiannya.

Kecocokan ini bisa diketahui setelah menjawab kurang lebih 120 pertanyaan saat pertama kali mendaftar di situs setipe.com. Pertanyaan tersebut merupakan tes kepribadian yang membantu para penggunannya memahami diri sendiri dan calon pasangan seperti apa yang diinginkan. Penggunaan situs setipe.com dengan berbagai aplikasinya ini kemudian menjadi unik karena individu mampu mengetahui informasi pribadi seseorang dan berkomunikasi secara personal dengan orang tersebut melalui *chat* atau *private message*. Luasnya jaringan yang dimiliki melalui situs setipe.com membuat penggunanya mampu menjalin hubungan yang dekat dengan orang yang tidak dikenalnya sekalipun.

Ketika melakukan kencan *online*, memungkinkan seseorang menghabiskan waktunya untuk mengobrol dengan seseorang di dunia maya. Salah satu kejelekan dari kencan *online* adalah adanya kemungkinan orang untuk berbohong. Mereka bisa berbohong soal penampilannya, pekerjaannya, hal-hal yang disukainya, sampai nama mereka sendiri. Di awal-awal kencan *online* memang terasa menyenangkan, namun jika terus-menerus dilakukan akan terasa monoton dan membosankan. Pada akhirnya akan membutuhkan interaksi langsung, bukan sekadar komunikasi melalui dunia maya. Dalam kencan *online* melalui Setipe.com tidak hanya menyediakan wadah untuk berinteraksi dalam dunia maya saja. Tetapi ketika melakukan kencan *online* di Setipe.com pada acara tertentu anggota akan dipertemukan, salah satunya pada saat *event* kopi darat yang di adakan oleh Setipe.com. Sehingga yang melakukan kencan *online* di Setipe.com dapat melakukan interaksi secara langsung antar anggota dan mengurangi rasa ketidaksesuaian kriteria yang diharapkan.

1.1.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian adalah: **“Bagaimana Realitas Kencan *Online*?”** (Studi Fenomenologi Pada Anggota Setipe.com di Bandung).

1.1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi pengguna sebelum menjadi anggota Setipe.com?
2. Bagaimana proses melakukan kegiatan kencan *online* di Setipe.com?
3. Bagaimana pemaknaan anggota setelah melakukan kegiatan kencan *online* di Setipe.com?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu: Untuk Mengetahui Realitas Kencan *Online* (Studi Fenomenologi Pada Anggota Setipe.com di Bandung).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini, yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian penelitian yang dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Mengetahui persepsi pengguna sebelum menjadi anggota Setipe.com
2. Mengetahui proses melakukan kegiatan kencan *online* di Setipe.com
3. Mengetahui pemaknaan anggota setelah melakukan kegiatan kencan *online* di Setipe.com

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Kuswarno (Ardianto, 2010:66), ruang lingkup studi fenomenologi meliputi :

1. Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.
2. Fokus penelitiannya adalah seluruh bagian, bukan perbagian yang membentuk keseluruhan.
3. Tujuan penelitiannya adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.
4. Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama melalui wawancara formal dan informal.
5. Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
6. Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.
7. Melihat pengalaman dan perilaku sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya.

1.1.5 Manfaat Penelitian

1.1.5.1. Manfaat Filosofis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan yang lebih dalam masyarakat mengenai fenomena kencan *online*. Perubahan ini selanjutnya diharapkan dapat mengubah sikap masyarakat atau remaja yang melakukan kencan *online*. Dengan demikian diharapkan dari masyarakat atau remaja untuk memikirkan langkah apa yang dapat dilakukan untuk menanggapi fenomena kencan *online* ini.

1.1.5.2. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi dalam menghadapi fenomena yang terjadi di tengah-tengah masyarakat.
2. Mendapat gambaran dan penjelasan mengenai realitas kencan *online* di Setipe.com

1.1.5.3. Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan baik secara teori maupun kuliah lapangan. Dan ilmu tambahan tentang realitas yang terjadi ketika seseorang melakukan kencan *online* melalui Setipe.com

2. Bagi pengguna kencan *online*, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk bisa seimbang dalam mencari pasangan dan menjalin relasi pertemanan dari dunia maya ataupun dari lingkungan sosial masing-masing.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang bagaimana realitas pengguna dalam mencari pasangan atau menjalin relasi pertemanan melalui media *online* di Setipe.com

1.2. Kajian Literatur

1.2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Subjudul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan / persamaan
1	Tessa Novala Putri, 2012, Ilmu Komunikasi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.	Motif Pria Pengguna Tinder sebagai Jejaring Sosial Pencarian Jodoh (Studi Virtual Etnografi Mengenai Motif Pengguna Tinder)	Kualitatif	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Tinder untuk menggunakan aplikasi ini didasari atas meniru orang-orang di lingkungan sosialnya, mengisi kegiatan di waktu kosong dengan aplikasi Tinder, menunjukkan eksistensi didepan pengguna lain, keinginan untuk	Tinder adalah aplikasi layanan pencarian sosial berbasis lokasi (menggunakan <i>Facebook</i>) yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna yang saling tertarik, yang memungkinkan kecocokkan pengguna untuk mengobrol. Perbedaannya dengan setipe.com yaitu bagaimana cara mencocokkan antar pengguna ketika melakukan

				mempertahankan identitas dirinya, mencari perhatian lawan jenis untuk memperoleh suatu hubungan, mencari teman mengobrol untuk mereduksi tegangan, serta keinginan memperoleh penghargaan oleh lingkungan sekitarnya.	<i>dating online</i> . Setipe.com menggunakan algoritma, dimana setipe akan memberikan tes psikologi, pertanyaan mengenai diri sendiri, pilihan kita mengenai beberapa sikap dan karakter calon pasangan.
2	Primada Qurrota Ayun 2015, Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang.	Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas	Kualitatif	Hasil penelitian mengenai fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas diri mereka, menunjukkan bahwa : Pertama. Remaja menunjukkan identitas diri yang berbeda-beda dalam ketiga akun media sosial tersebut. Kedua. Secara orientasi personal, para remaja menggunakan media sosial dikarenakan mereka ingin	Kesamaannya setipe.com merupakan salah satu dari media sosial. Dimana pengguna selain untuk mengisi waktu kosong mereka dalam konteks ini yaitu untuk mendapatkan pasangan atau mendapatkan teman baru serta memperluas jaringan pertemanan dalam media sosial.

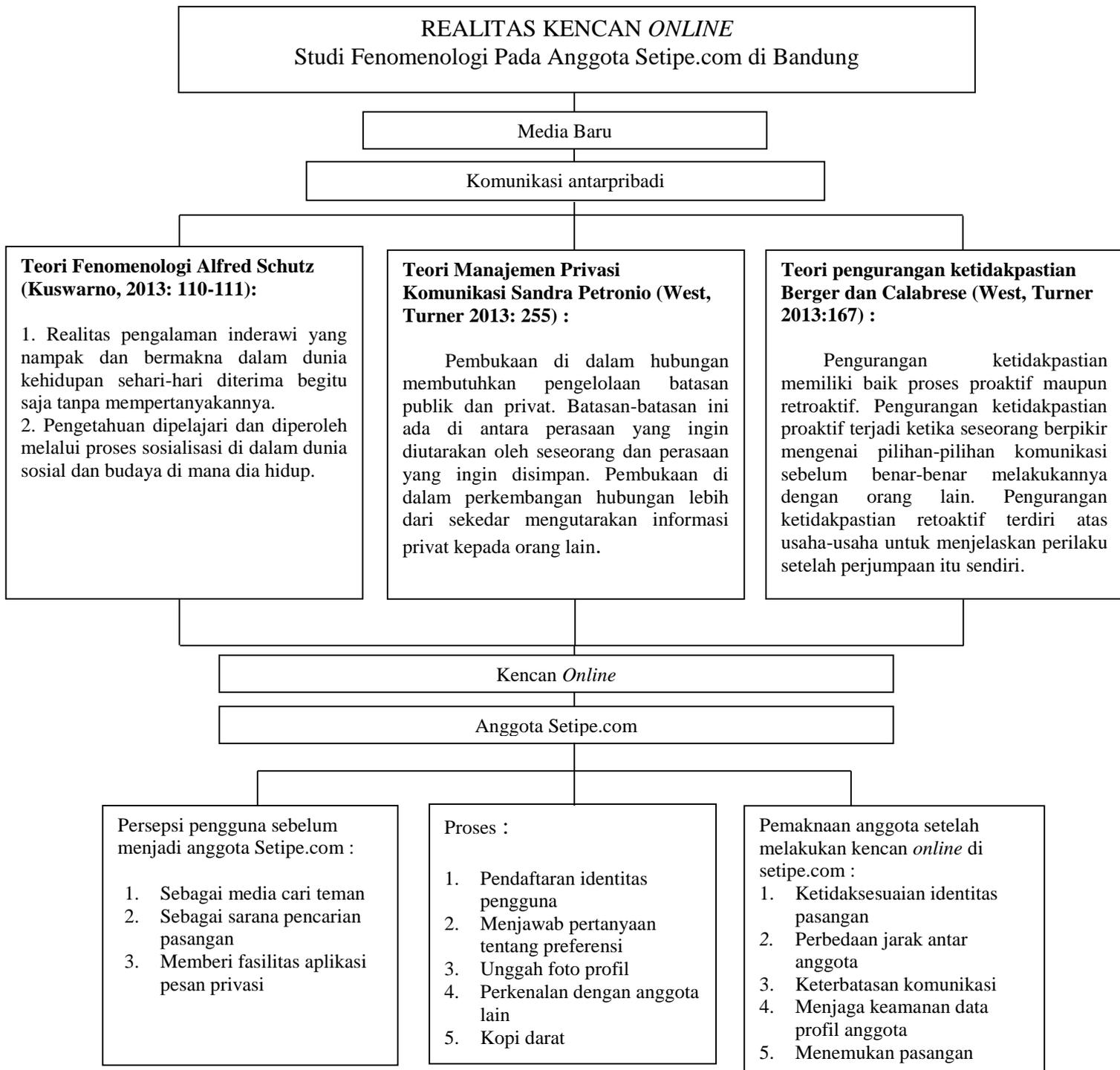
				<p>menjalin komunikasi dengan teman-teman mereka. Sehingga mereka memutuskan untuk memiliki akun media sosial lebih dari satu.</p> <p>Ketiga. Nilai individu yang ditampilkan dalam media sosial, para remaja mencoba membuat sebuah citra positif tentang diri mereka di media sosial tersebut. Remaja suka menampilkan identitas mereka yang <i>smart</i>, terlihat bahagia, dan suka menampilkan hobi atau kegiatan yang mereka sukai.</p>	
3	Nadia Pradhanti, 2011, Jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran	Pengungkapan Diri dalam <i>Online Dating</i>	Kualitatif	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya motivasi dari teman, keberhasilan orang lain, rasa bosan, dan rasa galau menjadi faktor alasan informan menggunakan <i>online dating</i> (<i>because-</i></p>	Kesamaan dari <i>dating online</i> ini yaitu dalam hal pengungkapan diri seseorang.

				<p><i>motives</i>). Selain itu, adanya keinginan mendapatkan pasangan sesuai kriteria dan mendapatkan koneksi merupakan faktor tujuan dari penggunaan <i>online dating</i> (<i>in-order-to-motives</i>)</p>	
4	<p>Feby Febriana, 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.</p>	<p>Fenomena <i>Online Dating</i> (Studi Pada Perempuan Muda di Jakarta)</p>	Kualitatif	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa atraksi interpersonal diantara keduanya lebih cenderung kepada faktor personal. Semakin tinggi <i>uncertainty</i> yang dirasakan, semakin sedikit <i>self-disclosure</i> yang dilakukan. Peningkatan pada <i>uncertainty reduction</i> juga terjadi seiring meningkatnya <i>uncertainty</i>.</p>	
5	<p>Dewi Rosita Sari, 2015. Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu</p>	<p>Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder Dalam Menjalin Relasi Pertemanan di Kalangan Mahasiswa Unikom</p>	Kualitatif	<p>Hasil Penelitian melihat bahwa, Interaksi pengguna media sosial Tinder dalam menjalin relasi pertemanan di kalangan mahasiswa yaitu</p>	<p>Persamaannya tinder dan setipe.com memberikan fasilitas aplikasi untuk berkomunikasi melalui pesan privasi yang digunakan untuk</p>

	<p>Politik Universitas Komputer Indonesia Bandung.</p>		<p>terdiri dari beberapa komponen yaitu <i>chatting</i>, bercanda untuk mencairkan suasana obrolan, menggunakan <i>emoticon</i>, dan menggunakan bahasa yang santai atau informal. Tindakan yang dilakukan pengguna media sosial Tinder yaitu mengganti foto profil, isi identitas profil (bio), dan <i>upload</i> foto ke konten media, di Tinder. Hubungan pengguna media sosial Tinder memiliki hubungan pertemanan dengan lawan bicaranya di media sosial Tinder.</p>	<p>mengobrol antara member atau pengguna yang saling bertukar informasi mengenai diri atau hanya sekedar obrolan bercanda. Perbedaannya kalau tinder bisa saling mengirim pesan apabila sudah <i>match</i> atau saling <i>swipe right</i> sedangkan <i>setipe.com</i> bisa saling mengirim pesan apabila sudah dicocokkan oleh <i>matchmaking</i> dari <i>setipe.com</i> itu sendiri.</p>
--	--	--	---	---

1.2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Hasil Penelitian 2017

1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fondasi metodologis di dalam ilmu sosial berdasarkan Schutz dikenal dengan studi tentang fenomenologis, yang sebenarnya tiada lain merupakan kritikan Schutz tentang pemikiran-pemikiran Webber, selain Husserl tentang sosiologi. (Kuswarno, 2009:110)

Schutz setuju dengan pemikiran Webber tentang pengalaman dan perilaku manusia dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial. Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diperbuat aktor, dia akan memahami makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai sebuah “realitas interpretif”. (2009:110)

Bagi Schutz, dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi. (2009:110)

Schutz setuju dengan argumentasi Webber bahwa fenomena sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat. Schutz juga bukan hanya menerima pandangan Webber, bahkan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial. Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih orang, dan konsep “tindakan” didefinisikan

sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif. Akan tetapi menurut Schutz, makna subjektif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individual. Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”. (2009:110)

Selain makna “intersubjektif”, dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. (2009:110)

Schutz selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action*. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan. Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu. Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan dan elemen ke masa lalu. Untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah tata bahasa, dengan menyebut *in the future perfect tense (modo futuri exacti)*. Sementara itu suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung”, dan “tindakan yang telah lengkap”. Dengan meminjam istilah dari Heidegger, Schutz menyebutkan bahwa “*the completed act thus pictured in the future perfect tense as the project (Entwurf) of the action*”. Apa yang disebut sebagai suatu “proyek” Schutz menjelaskan : “*is the act which is the goal of the action and which is brought into being by the action*”. (Kuswarno, 2009:110-111)

Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang. Dan tindakan *because-motive* yang merujuk pada masa lalu. Dia mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan, maka motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan “menjaga baju tetap kering”. Sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah”. (Kuswarno, 2009:111)

Scott dan Lyman menjelaskan istilah *motives* lebih berkonotasi kajian psikologis, sedangkan sebagai sosiolog mereka mengusulkan istilah yang khas sosiologi: *accounts*. Walaupun penjelasan istilah yang dikemukakan mereka agak berbeda dengan pengertian motif dari Schutz. Scott dan Lyman menyebutkan terdapat dua tipe *accounts*, yaitu pernyataan maaf (*excuses*) dan pembenaran (*justifications*). Tipe pertama adalah pengakuan atas tindakan yang buruk, salah, atau tidak layak. Sedangkan tipe kedua adalah pengakuan tentang tanggung jawab penuh atas tindakan yang dipertanyakan. (Kuswarno 2009:111)

1.2.3.2 Teori Manajemen Privasi Komunikasi Sandra Petronio

Pembukaan di dalam hubungan membutuhkan pengelolaan batasan publik dan privat. Batasan-batasan ini ada di antara perasaan yang ingin diutarakan oleh seseorang dan perasaan yang ingin disimpan. Pembukaan di dalam perkembangan

hubungan lebih dari sekedar mengutarakan informasi privat kepada orang lain. Dibutuhkan negosiasi dan koordinasi akan batasan. Keputusan mengenai pembukaan harus dimonitor secara intensif. Teori Manajemen Privasi Komunikasi (CPM) berakar pada asumsi-asumsi mengenai bagaimana seorang individu berpikir dan berkomunikasi sekaligus asumsi-asumsi mengenai sifat dasar manusia (West, Turner, 2013:255).

Pertama, CPM menganut aspek-aspek peraturan dan sistem metateori. Dengan adanya dasar metateoretis ini, teori ini membuat tiga asumsi mengenai sifat dasar manusia:

1. Manusia adalah pembuat keputusan.
2. Manusia adalah pembuat peraturan dan pengikut peraturan.
3. Pilihan dan peraturan manusia didasarkan pada pertimbangan akan orang lain dan juga akan konsep diri.

Petronio melihat bahwa manusia membuat pilihan dan peraturan mengenai apa yang harus dikatakan dan apa yang harus disimpan dari orang lain berdasarkan “kalkulus mental” yang didasarkan pada kriteria penting, beberapa diantaranya seperti budaya, gender, konteks. Ia beragumen bahwa kriteria-kriteria ini mencakup pertimbangan akan orang-orang yang terlibat dan juga akan konsep diri. Untuk alasan ini, Petronio menggunakan istilah pembukaan (*disclosure*) dan pembukaan pribadi (*private disclosure*) daripada menggunakan istilah pembukaan diri (*self-disclosure*) dalam CPM (West, Turner, 2013:255).

Selain itu, teori CPM merupakan teori dialektik. Sebagai teori dialektik, CPM mendukung asumsi yang mirip dengan asumsi-asumsi yang mendasari Teori Dialektika Relasional, termasuk:

1. Hidup berhubungan dicirikan oleh perubahan.
2. Kontradiksi adalah fakta mendasar pada hidup berhubungan.

Asumsi-asumsi ini, secara keseluruhan mewakili sebuah persepsi aktif mengenai manusia dan merupakan sebuah penggambaran akan manusia yang terlibat di dalam hidup berhubungan sampai pada batas dimana diri dan orang lain saling terkait. Ide akan adanya keterkaitan ini sangat penting bagi CPM. Diri sendiri dan orang lain tidak hanya terlibat di dalam hubungan, tetapi pembukaan juga terkait dengan konsep privasi. Sebagaimana diamati oleh Petronio dan Caughlin (2006), privasi hanya dipahami dalam ketegangan dialektis dengan pembukaan. Jika kita membuka semuanya, kita tidak akan memiliki konsep privasi. Sebaliknya, jika semua informasi bersifat pribadi, ide mengenai pembukaan tidak akan masuk akal. Hanya dengan memasangkan keduanya maka kedua konsep ini dapat didefinisikan. (West, Turner, 2013:255).

Ada lima asumsi dasar dalam mencapai tujuan dari teori manajemen privasi komunikasi. Asumsi pertama dalam mencapai tujuan-tujuan dari teori manajemen privasi komunikasi yaitu informasi privat. Merujuk pada cara tradisional untuk berpikir mengenai pembukaan. Ini merupakan pengungkapan informasi privat, namun Petronio melihat bahwa berfokus pada isi dari pembukaan memungkinkan kita untuk menguraikan konsep-konsep mengenai privasi dan keintiman dan mempelajari bagaimana mereka saling berhubungan.

Petronio berpendapat bahwa “keintiman adalah perasaan atau keadaan mengetahui seseorang secara mendalam dalam cara-cara fisik, psikologi, emosional, dan perilaku karena orang ini penting dalam kehidupan seseorang. Pembukaan pribadi sebaliknya, tertarik dengan proses bercerita dan merefleksikan isi dari informasi privat mengenai orang lain dan kita.” (West, Turner, 2013:257)

Asumsi yang kedua adalah batasan privat, CPM bergantung pada metafora batasan untuk menjelaskan bahwa terdapat garis antara bersikap publik dan bersikap privat. Pada satu sisi batasan ini, orang menyimpan informasi privat untuk diri mereka sendiri dan pada sisi yang lain, orang membuka beberapa informasi privat kepada orang lain di dalam relasi sosial dengan mereka. Ketika informasi privat dibagikan, batasan di sekelilingnya disebut batasan kolektif, dan informasi itu tidak hanya mengenai diri, informasi ini menjadi milik hubungan yang ada. Ketika informasi privat tetap disimpan oleh seorang individu dan tidak dibuka, maka batasannya disebut batasan personal. (2013:257)

Asumsi yang ketiga berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan. Asumsi ini bergantung pada ide bahwa orang merasa mereka memiliki informasi privat mengenai diri mereka sendiri. Sebagai pemilik informasi ini, mereka percaya bahwa mereka harus ada dalam posisi untuk mengontrol siapa saja (jika memang ada) yang boleh mengakses informasi ini. (West, Turner 2013:258)

Asumsi keempat dari teori CPM adalah sistem manajemen berdasarkan aturan. Sistem ini adalah kerangka untuk memahami keputusan yang dibuat orang mengenai informasi privat. Sistem manajemen berdasarkan aturan memungkinkan pengelolaan pada level individual dan kolektif serta merupakan pengaturan rumit

yang terdiri atas tiga proses : karakteristik aturan privasi, koordinasi batasan, turbulensi batasan. (West, Turner, 2013:259)

Asumsi yang kelima dialektika manajemen privasi, berfokus pada ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan keinginan untuk menutupinya. Petronio menyatakan bahwa “tesis dari teori ini didasarkan pada kesatuan dialektika yang merujuk pada ketegangan-ketegangan yang dialami oleh orang sebagai akibat dari oposisi dan kontradiksi. (2013:259)

1.2.3.3 Teori Pengurangan Ketidakpastian Charles Berger dan Richard Calabrese

Berger dan Calabrese beragumen bahwa pengurangan ketidakpastian memiliki baik proses proaktif maupun retroaktif. Pengurangan ketidakpastian proaktif terjadi ketika seseorang berpikir mengenai pilihan-pilihan komunikasi sebelum benar-benar melakukannya dengan orang lain. Pengurangan ketidakpastian retroaktif terdiri atas usaha-usaha untuk menjelaskan perilaku setelah perjumpaan itu sendiri. Ketidakpastian berhubungan dengan tujuh konsep lain yang berakar pada komunikasi dan pengembangan hubungan. (West, Turner, 2013:175)

Asumsi teori pengurangan ketidakpastian, yaitu:

1. Orang mengalami ketidakpastian dalam latar interpersonal.
2. Ketidakpastian adalah keadaan yang tidak menyenangkan, menimbulkan stres secara kognitif.

3. Ketika orang asing bertemu, perhatian utama mereka adalah untuk mengurangi ketidakpastian mereka atau meningkatkan prediktabilitas.
4. Komunikasi interpersonal adalah sebuah proses perkembangan yang terjadi melalui tahapan-tahapan.
5. Komunikasi interpersonal adalah alat yang utama untuk mengurangi ketidakpastian.
6. Kuantitas dan sifat informasi yang dibagi oleh orang akan berubah seiring berjalannya waktu.
7. Sangat mungkin untuk menduga perilaku orang dengan menggunakan cara seperti hukum.

Pertama, di dalam sejumlah latar interpersonal orang merasakan ketidakpastian. Karena terdapat harapan berbeda-beda mengenai kejadian interpersonal, maka masuk akal untuk menyimpulkan bahwa orang merasakan ketidakpastian atau bahkan cemas untuk bertemu oranglain. Asumsi kedua menyarankan bahwa ketidakpastian merupakan keadaan yang tidak menyenangkan. Dengan kata lain, berada di dalam ketidakpastian membutuhkan energi emosional dan psikologis yang tidak sedikit. Orang yang berada di dalam lingkungan kerja yang baru sering kali mengalami stress jenis ini. (West, Turner, 2013:176)

Asumsi ketiga mengusung pernyataan bahwa ketika orang asing bertemu, terdapat dua hal yang penting: mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan prediktabilitas. Sekilas pernyataan ini terdengar wajar, tapi sebagaimana disimpulkan oleh Berger “selalu terdapat kemungkinan bahwa mitra berbicara seseorang akan memberikan respons secara tidak biasa pada pesan yang paling

rutin sekalipun”. Pencarian informasi biasanya dilakukan dengan mengajukan pertanyaan dengan tujuan untuk memperoleh prediktabilitas. (West, Turner, 2013:177)

Keempat asumsi teori ini menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses yang melibatkan tahapan-tahapan perkembangan. Menurut Berger dan Calabrese, biasanya kebanyakan orang memulai interaksi dalam sebuah fase awal yang dapat didefinisikan sebagai tahap awal interaksi antara orang asing. Setelah itu orang memasuki tahap kedua yang disebut sebagai fase personal, atau tahap dimana partisipan mulai berkomunikasi dengan lebih spontan dan membuka lebih banyak informasi pribadinya. Ketiga fase akhir, merujuk pada tahapan selama dimana individu membuat keputusan mengenai apakah mereka ingin untuk melanjutkan interaksi dengan pasangannya di masa yang akan datang. (West, Turner, 2013:178)

Asumsi kelima menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah alat utama bagi pengurangan ketidakpastian. URT menggunakan konteks interpersonal, menyatakan bahwa komunikasi interpersonal beberapa kondisi beberapa diantaranya adalah kemampuan untuk mendengar, tanda respons nonverbal, dan bahasa yang sama. Asumsi berikutnya menggaris bawahi sifat waktu. Asumsi ini juga berfokus pada fakta bahwa komunikasi interpersonal adalah perkembangan. Teoretikus pengurangan ketidakpastian percaya bahwa interaksi awal adalah elemen kunci dalam proses perkembangan ini. (West, Turner, 2013:178)

Asumsi terakhir mengindikasikan bahwa perilaku orang dapat diprediksi dalam cara seperti hukum. Cara pandang yang berbeda ini mendorong para teoretikus untuk menggunakan ontologi, epistemologi dan aksiologi yang berbeda untuk menjelaskan perilaku komunikasi. Salah satu ontologi yang sudah dibahas adalah cakupan hukum, yang berasumsi bahwa perilaku manusia diatur oleh prinsip-prinsip umum yang berfungsi dengan cara seperti hukum. (West, Turner, 2013:179)

1.2.4. Landasan Konseptual

1.2.4.1. Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Proses komunikasi dewasa ini telah berkembang sangat pesat. Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) dengan tujuan mendapatkan saling pengertian satu dan yang lainnya. Untuk mengetahui dengan jelas tentang komunikasi, maka dari itu kita terlebih dahulu harus memahami tentang pengertian komunikasi itu sebagai berikut.

Komunikasi adalah bentuk nyata kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial, tiap individu dapat mengenal satu sama lain dan dapat saling mengungkapkan perasaan serta keinginannya melalui komunikasi. Setelah dapat menanamkan pengertian dalam komunikasi, maka usaha untuk membentuk dan mengubah sikap dapat dilakukan, akhirnya melakukan tindakan nyata adalah harapannya. Ketika berkomunikasi kita tidak hanya memikirkan misi untuk mengubah sikap seseorang, namun sisi psikologis dan situasi yang mendukung

ketika itu juga harus diperhatikan. Apabila kita salah dalam memberikan persepsi awal dari stimuli, maka komunikasi akan kurang bermakna. Begitulah manusia, keunikannya memang menjadi pertimbangan dalam setiap keputusan begitu juga dalam berkomunikasi. Kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai fungsi isi yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas dan fungsi hubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007: 4)

Dalam komunikasi terdapat tiga kerangka pemahaman konseptualisasi komunikasi yaitu komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai transaksi. Menurut Deddy Mulyana (2007: 68), konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan menginsyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

"Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan. dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol—kata-kata. gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi."

2. Theodore M. Newcomb :

"Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima."

3. Carl L Hovland :

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee)."

4. Gerald R. Miller :

"Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima."

5. Everett M. Rogers :

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka."

6. Raymond S. Ross :

"Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator."

7. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante :

"Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak."

8. Harold D. Lasswell :

"(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Deddy Mulyana (2007:76) mengatakan bahwa konseptualisasi komunikasi sebagai transaksi tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respons yang dapat diamati. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah berlangsung bila seseorang telah menafsirkan perilaku orang lain, baik perilaku verbal maupun perilaku nonverbal. Berdasarkan pandangan ini, orang-orang yang berkomunikasi adalah komunikator-komunikator yang aktif mengirimkan dan menafsirkan pesan. Beberapa definisi yang sesuai dengan konsep ini adalah:

1. John R. Wenburg dan William W. Wilmot :

"Komunikasi adalah usaha untuk memperoleh makna."

2. Donald Byker dan Loren J. Anderson :

"Komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih."

3. William I. Gordon :

"Komunikasi secara ringkas dapat didefinisikan sebagai transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan."

4. Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson :

"Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna."

5. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss :

"Komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih."

6. Diana K. Ivy dan Phil Backlund :

"Komunikasi adalah proses yang terus berlangsung dan dinamis menerima dan mengirim pesan dengan tujuan berbagi makna."

7. Karl Erik Rosengren :

"Komunikasi adalah interaksi subjektif purposif melalui bahasa manusia yang berartikulasi ganda berdasarkan simbol simbol."

1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*, artinya komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (mass media) sebagai kependekan dari *media of mass communication*. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di

berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Pengertian komunikasi massa (*mass communication*) menurut John R. Bittner adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa menurut George Gerbner adalah produksi pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Industri. (Ardianto, 2007: 3)

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang paling lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik utama sebagai berikut: pesan diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Ardianto, 2007: 4)

Komunikasi massa disebut juga komunikasi media massa terdiri dari: media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), media siaran (radio, televisi, film) dan media jaringan (*blog, website, media sosial*). Saat ini berbagai terdapat konvergensi media massa yaitu alat komunikasi telepon genggam yang memiliki audio, visual dan jaringan yang disebut ponsel cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas. Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan

hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. (Ardianto, 2007: 50), efek komunikasi massa terdiri dari:

1. Efek Kehadiran Media Massa (efek ekonomi, efek sosial, penjadwalan kegiatan sehari-hari, efek hilangnya perasaan tidak nyaman, efek menumbuhkan perasaan tertentu).
2. Efek Pesan (efek kognitif, efek afektif, efek konatif).

1.2.4.3 Media Baru

Media baru yang dibahas di sini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Sebagaimana kita lihat media baru sangat beragam dan tidak mudah didefinisikan, tetapi kita tertarik media baru dan penerapannya yang dalam berbagai wilayah memasuki ranah komunikasi massa atau secara langsung maupun tidak langsung memiliki dampak terhadap media massa tradisional. Fokus perhatian terutama pada aktivitas kolektif bersama yang berjudul “Internet”, terutama penggunaan publik, seperti berita daring, iklan, aplikasi penyiaran (termasuk mengunduh musik dan lain-lain), forum dan aktivitas

diskusi, *World Wide Web* (WEB), pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. (McQuail, 2011:148)

Secara umum media baru telah disambut juga oleh media lama dengan ketertarikan yang kuat, positif dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat *eforia*, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka. (McQuail, 2011:148)

Asumsi dasarnya adalah bahwa perbedaan antara komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut. Perbedaannya hanya dapat dipahami dengan mengenalkan dimensi sosial, berkaitan dengan jenis aktivitas dan hubungan sosial yang terlibat. Alih-alih konsep media, Marika Luders memilih istilah bentuk media yang merujuk pada aplikasi khusus dari teknologi internet, seperti berita daring, jejaring sosial, dan lain-lain. (McQuail, 2011:149)

Ramunssen (2000) berpendapat bahwa media baru memiliki efek kualitatif yang berbeda terhadap integrasi sosial dalam jaringan masyarakat modern yang mengambil dari teori modernisasi. Kontribusi pokoknya adalah menjembatani jurang lebar yang terbuka antara dunia publik dan privat, antara dunia kehidupan dan dunia sistem serta organisasi. (McQuail, 2011:154-155)

1.2.4.4 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Antarpribadi

Definisi berdasarkan komponen menjelaskan komunikasi antarpribadi dengan mengamati komponen-komponen utamanya. Dalam hal ini, penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok

kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. (Devito, 2010:252)

Dalam definisi berdasarkan hubungan, komunikasi antarpribadi sebagai komunikasi yang berlangsung di antara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas. Jadi, misalnya komunikasi antarpribadi meliputi komunikasi yang terjadi antara pramuniaga dan pelanggan, anak dan ayah, dua orang dalam suatu wawancara dan sebagainya. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpribadi. Definisi ini juga disebut sebagai definisi diadik, hampir tidak terhindarkan selalu ada hubungan tertentu antara dua orang. Bahkan seorang asing di sebuah kota yang menanyakan arah jalan ke seorang penduduk mempunyai hubungan yang jelas dengan penduduk itu segera setelah pesan pertama disampaikan. Adakalanya definisi hubungan ini diperluas sehingga mencakup juga sekelompok kecil orang, seperti anggota keluarga atau kelompok-kelompok yang terdiri atas tiga atau empat orang. (Devito, 2010:252)

Dalam pendekatan pengembangan (developmental), komunikasi antarpribadi dilihat sebagai akhir dari perkembangan dari komunikasi yang bersifat tidak pribadi (impersonal) pada satu ekstrem menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrem yang lain. Perkembangan ini mengisyaratkan atau mendefinisikan pengembangan komunikasi antarpribadi. (Devito, 2010:252-253)

Dalam interaksi antarpribadi kita bereaksi terhadap pihak lain berdasarkan data psikologis atau bagaimana orang ini berbeda dengan anggota-anggota kelompoknya. Dalam perjumpaan tidak pribadi (impersonal) kita menanggapi

orang lain berdasarkan data sosiologis, kelas atau kelompok di mana orang tersebut menjadi anggotanya. (Devito, 2010:253)

1.2.4.5 Tinjauan Umum Tentang Website

Website atau situs web adalah sebuah halaman berisikan suatu informasi tertentu yang dapat diakses oleh orang-orang melalui jaringan internet. Situs web dapat diakses dari seluruh pelosok dunia dan dapat diakses oleh siapapun selama terkoneksi dengan internet. *Website* dapat berisikan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, data, gambar, animasi, suara, dan video.

Pada umumnya, halaman situs web berupa dokumen yang ditulis dengan format HTML (*Hyper Text Markup Language*) dan dapat diakses melalui HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*). HTTP adalah protokol pengiriman informasi dari server sebuah *website* yang akan ditampilkan kepada *end user* melalui web browser. Alamat sebuah *website* dapat menggunakan sebuah domain atau subdomain. Situs web harus ditempatkan pada sebuah *hosting* yang tergabung ke dalam WWW (*World Wide Web*) agar dapat diakses oleh orang-orang.

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar salah satu fungsi *website* yaitu sebagai media komunikasi. Banyak terdapat *website* yang dibangun khusus untuk berkomunikasi seperti forum yang dapat memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi atau membantu pemecahan masalah tertentu (Darmawan, Permana, 2013:6).

1.2.4.6 Makna Kencan *Online*

Sebagian besar dari orang-orang sudah mengetahui arti dari kencan *online*, yaitu kencan melalui internet. Tetapi sebagian besar dari kita juga belum menganggap kencan *online* sebagai alternatif untuk benar-benar berkenalan dengan orang baru. Terkadang menganggap hal yang tidak kita tahu sebagai sesuatu yang menakutkan. Apalagi jika kita sering mendengar cerita-cerita yang kurang menyenangkan tentang hal tersebut, akan lebih mudah untuk memberi label “jangan dicoba”.

Makna yang didapatkan dari kencan *online* yaitu dari mulai kebebasan waktu dalam berkomunikasi, sebagian bagi orang-orang yang sudah mempunyai pekerjaan atau mempunyai kesibukan sendiri tidak cukup banyak waktu untuk mencari pasangan hidupnya. Sehingga dalam kencan *online* dapat memudahkan bagi orang-orang yang mempunyai sedikit waktu untuk mendapatkan pasangannya. Kencan *online* memberikan kebebasan waktu karena bersifat tanpa ada hentinya atau *online* 24 jam.

Privasi diri juga salah satu makna yang didapatkan ketika melakukan kencan *online*. Dalam dunia nyata sebagian orang merasa malu atau tidak percaya diri saat mencari pasangannya dikarenakan ada beberapa faktor tertentu yang seseorang rasakan. Kencan *online* memberikan keterbatasan privasi diri pada anggotanya, dimana seseorang akan merasa privasi dirinya aman yang tidak dapat semua orang mengetahuinya. Beberapa situs kencan *online* dapat membatasi privasi bagi anggotanya yang tidak ingin terlalu terbuka dengan profil dirinya.

Kencan *online* pada dasarnya untuk mencari pasangan yang sesuai dengan kriteria setiap orangnya, namun tidak sedikit juga ketika melakukan kencan *online* yang tidak berhasil dalam tujuannya. Pada saat melakukan kencan *online* seseorang cenderung ingin langsung ke tujuan tersebut yaitu mendapatkan pasangan, akan tetapi persepsi itu tidak sesuai dengan harapannya karena anggota yang mengikuti kencan *online* biasanya menjalin pertemanan terlebih dahulu dengan anggota lainnya untuk saling bertukar informasi tentang dirinya masing-masing. Kemungkinan makna lain yang didapatkan kita menemukan teman baru dalam pada saat melakukan kencan *online*.

1.2.4.7 Profil Setipe.com

Sejak didirikan pada tahun 2014, Setipe.com beroperasi sebagai biro jodoh *online*. Algoritma Setipe.com mempertimbangkan faktor demografi, preferensi, psikografis, sosial-ekonomi, dan faktor kecocokan lainnya, demi mewujudkan hubungan jangka panjang yang sehat. Selain itu, proses jodoh-menjodohkan di dunia nyata, dimana ada penengah yang memperkenalkan dua orang ini menginspirasi ide pembuatan Setipe.com. Seiring dengan perkembangan teknologi, Setipe.com ada untuk membantu menghubungkan kaum lajang di Indonesia.

Setiap anggota diberikan *match* yang sudah difilter dan diurutkan berdasarkan demografi, preferensi, kepribadian, kecocokan, sosio-ekonomi. Setiap anggota dapat *match score* dalam bentuk persentase yang memprediksi probabilitas kemungkinan sukses dengan *match* tersebut, dalam konteks menjalin

hubungan jangka panjang. Semakin tinggi persentase skornya, semakin besar kemungkinan kecocokan kedua member tersebut.

Timbulnya minat dari masyarakat terhadap jasa kencan *online* ditunjukkan dengan munculnya berbagai situs-situs serta aplikasi-aplikasi kencan *online* menjadi alternatif bagi orang-orang yang ingin memulai kehidupan percintaannya. Setipe.com telah memiliki pengguna yang tersebar di seluruh Indonesia dengan mayoritas anggota berlokasi di kota besar seperti Jakarta. Setipe.com adalah layanan biro jodoh *online* yang menggunakan tes psikologi, demografi, serta preferensi gaya hidup untuk menjodohkan para penggunanya. Setipe.com juga tidak terlalu cepat menerapkan tarif berbayar, karena tujuannya tidak semata-mata hanya mencari keuntungan. Ada berbagai cara untuk menjadi akun premium dan menggunakan fitur-fitur secara lebih yang disediakan oleh Setipe.com tanpa membebankan tarif yang mahal untuk anggotanya. Dalam konsep marketing, yang membedakan bisnis kencan *online* Setipe.com ini dengan yang lainnya adalah dengan menggunakan tes psikologi sebelum memulai perjodohan.

Christian Sugiono sebagai salah satu *foundernya* membuat pengguna Setipe.com meningkat tanpa adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Christian Sugiono membawa pengaruh yang kuat untuk meyakinkan masyarakat Indonesia untuk bergabung ke Setipe.com karena Christian Sugiono ketika berbicara tentang kencan *online* membuat orang-orang terdorong untuk bergabung. Dengan terlibatnya Christian Sugiono ke dalam bisnis ini membuat orang-orang yakin dengan kencan *online*. Untuk itu strategi yang di gunakan oleh Setipe.com adalah memberikan keamanan yang meyakinkan pengguna bahwa

profilnya tidak dapat diketahui oleh siapapun termasuk profil mereka yang tidak akan muncul di google karena Setipe.com sangat merahasiakan profil para penggunanya dan hanya bisa dilihat oleh pasangan yang sudah *match*. Saat ini sudah banyak para muda-mudi atau para jomblo yang sudah bergabung ke situs kencan *online* milik Christian Sugiono ini. Biro jodoh *online* adalah sebuah bisnis yang bergantung pada kualitas anggota yang ada di dalamnya. Dengan mementingkan privasi dan keamanan yang terjamin sebagai salah satu cara Setipe.com untuk membuktikan bisnis ini berbeda dengan bisnis kencan *online* lainnya sehingga mendorong para jomblo dan muda-mudi di Indonesia bergabung dan percaya bahwa setipe memang membantu mereka mencari pasangan sesuai dengan *tagline* “*Healthy Relationship for Everyone*”.

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan perilaku artistik. Pendekatan filosofis dan aplikasi metode dalam kerangka penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memproduksi ilmu-ilmu “lunak”, seperti sosiologi, antropologi (komunikasi dan *public relation*). Kepedulian utama peneliti kualitatif adalah bahwa keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat *essential*. Penelitian kualitatif berangkat dari ilmu-ilmu perilaku dan ilmu-ilmu sosial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman atas keunikan, dinamika, dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan lingkungan. Menurut Danim Peneliti kualitatif percaya bahawa "kebenaran" (*truth*) adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui

penelaahan terhadap orang-orang dalam interaksinya dengan situasi sosial kesejarahan (Ardianto, 2010:59).

Menurut Sugiono (2007:1) yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2003:150).

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive research*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual, secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat.

1.3.1. Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Komunikasi dipahami diatur dan dihidupkan oleh pernyataan-pernyataan yang bertujuan. Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri sang pembicara. Oleh karena itu analisis dapat dilakukan demi membongkar maksud dan makna-makna tertentu dari komunikasi. (Ardianto dan Q-anees, 2009: 151)

Konstruktivisme berpendapat bahwa semesta secara epistemologi merupakan hasil konstruksi struktural. Pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material. Pengalaman manusia terdiri dari interpretasi bermakna terhadap kenyataan dan bukan reproduksi kenyataan. Dengan demikian dunia muncul dalam pengalaman manusia secara terorganisasi dan bermakna. Keberagaman olah konseptual/kognitif merupakan hasil dari lingkungan historis, kultural, dan personal yang digali secara terus menerus. (Ardianto dan Q-anees, 2009: 152)

Manusia ikut berperan ia menentukan pilihan perencanaan yang lengkap, dan menentukan tujuannya. Pilihan-pilihan yang mereka buat dalam kehidupan

sehari-hari lebih sering didasarkan pada pengalaman sebelumnya, bukan pada prediksi secara ilmiah-teoritis. Bagi kaum konstruktivis, semesta adalah suatu konstruksi artinya bahwa semesta bukan dimengerti sebagai semesta yang otonom, akan tetapi dikonstruksi secara sosial, dan karenanya plural. Konstruktivisme menolak pengertian ilmu sebagai yang terberi dari objek pada subjek yang mengetahui. Unsur subjek dan objek sama-sama berperan dalam mekonstruksi ilmu pengetahuan. Konstruksi membuat cakrawala baru dengan mengakui adanya hubungan antara pikiran yang membentuk ilmu pengetahuan dengan objek atau eksistensi manusia. Demikian konstruktivis mencoba menjembatani dualism objektivisme-subjektivisme dengan mengafirmasi peran subjek dan objek dalam konstruksi ilmu pengetahuan. (Ardianto dan Q-anees, 2009: 152)

Pandangan konstruktivis mengakui adanya interkasi antara ilmuwan dengan fenomena yang dapat memayungi berbagai pendekatan atau dalam ilmu pengetahuan, bahkan bukan pada ilmu-ilmu manusia saja, akan tetapi dalam batas tertentu juga dalam ilmu-ilmu alam, seperti yang ditunjukkan dalam fisika kuantum. Kebenaran teori lebih bersifat struktural dan kontekstual, artinya sesuai dengan struktur, kerangka konseptual, perspektif yang dipilih. Tambahan bagi kebenaran teori selalu dilihat struktural. Sifat tentative teori ini sering dengan asumsi bahwa paradigm, kerangka konseptual kita dapat berubah dalam melihat fenomena alam. Asumsi ini membawa ilmu pengetahuan pada pengakuan keterkaitannya dengan konteks historis. (Ardianto dan Q-anees, 2009: 152)

Konstruktivisme ini lebih berkaitan dengan program penelitian dalam komunikasi antarpersona. Sejak 1970-an para akademisi mengembangkan

komunikasi antarpersona secara sistematis dengan membuat peta struktural secara teoretis dan hubungannya dengan mengelaborasi sejumlah asumsi serta uji coba teori dalam ruang lingkup situasi produksi pesan (Ardianto, Q-Anees, 2009:158).

Robyn Penmann merangkum kaitan konstruktivisme dalam hubungannya dengan ilmu komunikasi:

1. Tindakan komunikatif sifatnya sukarela. Pembuat komunikasi adalah subjek yang memiliki pilihan bebas, walaupun lingkungan membatasi apa yang dapat dan telah dilakukan. Jadi tindakan komunikatif dianggap sebagai tindakan sukarela, berdasarkan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan adalah sebuah produk. Pengetahuan bukan sesuatu yang objektif sebagaimana diyakini, melainkan diturunkan dari interaksi dalam kelompok. Pengetahuan itu dapat ditemukan dalam bahasa, melalui bahasa itulah konstruksi realitas tercipta.
3. Pengetahuan bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan produk yang dipengaruhi ruang waktu dan akan dapat berubah sesuai dengan pergeseran waktu.
4. Teori-teori menciptakan dunia. Teori bukanlah alat, melainkan suatu cara pandang yang ikut memengaruhi pada cara pandang kita terhadap realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia di sini bukanlah “Segala sesuatu yang ada” melainkan “Segala sesuatu yang menjadi lingkungan hidup dan penghayatan hidup manusia”. Jadi dunia dapat

dikatakan sebagai hasil pemahaman manusia atas kenyataan di luar dirinya.

5. Pengetahuan bersifat syarat nilai.

Lebih jauh lagi, Penmann kemudian merumuskan empat kualitas komunikasi. Baginya komunikasi harus bersifat konstitutif (menciptakan dunia), kontekstual (sesuai dan tergantung dan waktu), beragam (muncul dalam bentuk yang berbeda-beda, tidak tunggal), dan tidak lengkap (selalu dalam proses, terus berubah). (Ardianto, Q-Anees: 2009:158).

1.3.2. Pendekatan Penelitian Studi Fenomenologi

Penelitian ini menggunakan studi atau metodologi fenomenologi, dalam pandangan fenomenologi peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu. Sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan Alfred Schutz. Pengaruh lainnya berasal dari Webber yang memberi tekanan pada *verstehen*, yaitu pengertian interpretasi terhadap pemahaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. (Ardianto, 2010:65)

Fenomenologi menekankan aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian

yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya bahwa makhluk hidup memiliki berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kita yang membentuk kenyataan. (2010:65)

Menurut Moleong Peneliti kualitatif cenderung berorientasi fenomenologi, namun sebagian besar diantaranya tidak radikal, tetapi pandangannya idealis. Mereka memberi tekanan pada segi subjektif, tetapi mereka tidak perlu menolak kenyataan adanya “di tempat sana”. Artinya, mereka tidak perlu mendesak atau menentang pandangan orang yang mampu menolak tindakan itu. (Ardianto, 2010:66)

Menurut Orleans fenomenologi adalah instrument untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya. Fenomenologi berupaya mengungkapkan bagaimana aksi, situasi, dan masyarakat sebagai produk kesadaran manusia. Fenomenologi menekankan bahwa keunikan spirit manusia membutuhkan beberapa metode khusus sehingga seseorang mampu memahaminya secara autentik. (Ardianto, 2010:67)

1.3.2.1. Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive sampling*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah anggota kencana *online* melalui Setipe.com

1.3.2.2. Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak guna meminta izin kesediannya untuk diteliti dan bertemu di tempat yang nyaman seperti ruang café untuk melakukan wawancara dengan informan pangkal.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan para anggota yang mengikuti kengan *online* melalui Setipe.com yang akan dijadikan sebagai informan kunci.

1.3.3. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada anggota kengan *online* Setipe.com di Bandung. Proses dalam kengan *online* melalui Setipe.com dan pemaknaan anggota dalam kengan *online* melalui Setipe.com di Bandung.

1.3.3.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan selama 6 (enam) bulan yaitu dimulai dari Mei 2017 sampai dengan Oktober 2017, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN TAHUN 2016-2017					
		Mei	Jun	Jul	Agust	Sep	Okt
1	Observasi Awal	X					
2	Penyusunan Proposal Skripsi	X					
3	Bimbingan Proposal Skripsi	X					
4	Seminar Proposal Skripsi		X				
5	Perbaikan Proposal Skripsi		X	X			
6	Pelaksanaan Penelitian			X	X		
7	Analisis Data				X		
8	Penulisan Laporan				X		
9	Konsultasi				X		
10	Seminar Draft Skripsi				X		
11	Sidang Skripsi						X
12	Perbaikan Skripsi						X

Sumber: Data Hasil Penelitian 2017

1.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif dikenal beberapa teknik atau metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi terlibat (observasi nonpartisipan).

1.3.4.1. Teknik Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Selanjutnya, dibedakan antara responden (orang yang akan diwawancarai hanya sekali) dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui/pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali). Karena itu, wawancara mendalam disebut juga wawancara intensif (*intensive-interview*). Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama pada penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respons informan. Artinya, informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, bila perlu tidak ada yang disembunyikan. Caranya dengan mengusahakan wawancara berlangsung informal seperti sedang ngobrol (Kriyantono dalam Ardianto, 2010: 178)

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu realitas informan dalam melakukan kegiatan kencana *online* melalui setipe.com di Bandung. Wawancara

mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

1.3.4.2. Teknik Observasi Terlibat (Observasi Nonpartisipan)

Teknik observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti sehingga metode ini memiliki keunggulan dua bentuk data, yakni interaksi dan percakapan. Artinya, selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati. Dalam penelitian dikenal dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan observasi nonpartisipan. (Kriyantono dalam Ardianto, 2010:180)

Observasi nonpartisipan adalah jenis metode observasi, di mana seorang peneliti hanya berperan sebagai “penonton” saja tidak terjun sebagai “pemain” seperti dalam observasi partisipan. Jadi, ketika mengamati kelompok yang menjadi subjek penelitian maka peneliti seolah menjaga jarak, tidak terjun langsung berbaur dengan kelompok penelitiannya. Dengan instrumen data yang dimilikinya, yaitu pedoman observasi maka peneliti dapat mengamati dan menceklis atau mendata fenomena atau segala kejadian yang diperlukan dalam penelitian itu. (Kriyantono dalam Ardianto, 2010:180)

1.3.5. Teknik Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klasifikasi data, akan terjadi kesalahan. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna kepada analisis, menjelaskan pola atau kategori, mencari hubungan antara berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan perspektif atau pandangan peneliti, bukan kebenaran. Kebenaran hasil penelitian masih harus dinilai orang lain dan diuji dalam berbagai situasi lain. Hasil interpretasi juga bukan generalisasi dalam arti kuantitatif karena gejala sosial terlampaui banyak variabelnya dan terlampaui terikat oleh konteks di mana penelitian dilakukan sehingga sukar digeneralisasi. Generalisasi di sini lebih bersifat hipotesis kerja yang senantiasa harus diuji kebenarannya dalam situasi lain (Ardianto, 2010:215).

Untuk mendapatkan hasil analisis yang mendalam, maka diperlukan data dari setiap tahapan penelitian. Analisis data yang dilakukan merujuk pada model yang dirumuskan oleh Miles dan Huberman (Ardianto, 2010: 223), ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data:

- a. Reduksi, reduksi bukan sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh). Sebagaimana

pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian selanjutnya dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

- b. Model data (*data display*). Kita mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.
- c. Penarikan/Verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

1.3.6. Validitas Data

Menurut Nasution (Ardianto, 2010:194-195), validitas membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan, dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia memang sesuai dengan yang sebenarnya ada atau terjadi. Validitas dibedakan menjadi dua, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal merupakan ukuran kebenaran data yang diperoleh dengan instrumen, yakni apakah instrumen itu sungguh-sungguh mengukur variabel yang sebenarnya. Bila ternyata tidak, data yang diperoleh tidak sesuai dengan kebenaran seperti yang diharuskan dalam penelitian, dan dengan sendirinya hasil penelitian tidak dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, validitas internal menggambarkan konsep meneliti dengan konsep yang ada pada

partisipan. Kelemahan pada validitas internal dapat ditimbulkan oleh berbagai faktor, antara lain:

- a. Perubahan waktu, situasi dan pematangan
- b. Pengaruh peneliti
- c. Seleksi dan regresi
- d. Mortalitas
- e. Kedangkalan kesimpulan

Validitas internal mengusahakan tercapainya aspek kebenaran atau *the truth value* hasil penelitian sehingga dapat dipercaya, atau menurut istilah penelitian naturalistik mempunyai *credibility* atau kredibilitas (Nasution dalam Ardianto, 2010:195).

Validitas eksternal berkenaan dengan generalisasi, yakni sampai manakah generalisasi yang dirumuskan berlaku bagi kasus-kasus lain di luar penelitian. Bila ternyata generalisasi yang ditemukan dalam penelitian dapat digunakan oleh misalnya seorang guru di tempat lain dan situasi lain, berarti hasil penelitian mempunyai validitas eksternal (Ardianto, 2010:195)