
STRATEGI PENGELOLAAN KESAN DALAM KOMUNIKASI *HYPERPERSONAL* PENGGUNA TINDER

Oleh: Fadilah Nugroho

Alamat Email: fadilah.nugi@icloud.com No HP: 087821932105

Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

disubmit pada : 20 Agustus 2019

Abstrak

Para pengguna aplikasi kencan daring Tinder, melalui serangkaian strategi pengelolaan kesan berusaha untuk mewujudkan interaksi *hyperpersonal* agar hubungan antarpribadi dapat terbentuk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* beserta strategi pengelolaan kesan yang ditampilkan kepada pengguna lain. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan sumber data primer dari wawancara mendalam kepada 6 orang pengguna Tinder yang berhasil bertemu langsung/berkencan dengan pengguna lain. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik *filling system*.

Hasil penelitian menunjukkan : (1) Interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder terjadi ketika para informan penelitian melakukan presentasi diri selektif, menerima pesan dengan melakukan atribusi berlebihan pada kesamaan, memanfaatkan channel untuk berkomunikasi dalam waktu yang tepat, dan feedback yang dirasakan bersifat ekspektasi yang terwujud (2) . Dalam interaksi ini, para pengguna Tinder menggunakan empat strategi utama untuk membangun kesan dan hubungan yang bermakna yakni dengan strategi *ingratiasi* untuk menunjukkan dirinya menarik secara kepribadian sehingga layak disukai, promosi diri untuk menunjukkan kesan dirinya berkompeten atas suatu keahlian tertentu, *eksemplifikasi* meyakinkan bahwa dirinya bermoral dan dapat dipercaya, serta *suplikasi* untuk mengharapkan empati.

Kata kunci : CMC, Komunikasi Antarpribadi, Hyperpersonal, Strategi Pengelolaan Kesan

Abstract

Users of the Tinder online dating application, through a series of impression management strategies, seek to realize *hyperpersonal* interactions so that interpersonal relationships can be formed. This study aims to describe the interactions in *hyperpersonal* communication and the impression management strategy displayed to other users. The research method uses descriptive qualitative with primary data sources from in-depth interviews with 6 Tinder users who managed to meet in person / date with other users. The data analysis technique used is the *filling system* technique.

The result of the study show: (1) Interaction in *hyperpersonal* communication of Tinder users occurs when the informants do selective self-presentations, receive messages by making overattribution of similarity, utilize channels to communicate in their own time, and the feedback is self-fulfilling prophecy (2) In this interaction, Tinder users use four main strategies which are *ingratiation* to show themselves to be personally attractive so as to be liked, self-promotion to show the impression that they are competent for a particular skill, *exemplification* ensures that they are moral and trustworthy, and *supplication* to get empathy from the other users.

Keywords: CMC, Komunikasi Antarpribadi, Hyperpersonal, Strategi Pengelolaan Kesan

1. PENDAHULUAN

Fenomena kencan melalui aplikasi kencan daring tengah marak terjadi di tengah masyarakat era digital. Indonesia sendiri menempati urutan ketujuh dari daftar jumlah negara dengan pengguna aplikasi kencan daring terbesar di dunia pada data terakhir yang didapatkan pada tahun 2017 (Fauzi, 2017). Pada dasarnya, aplikasi kencan daring merupakan salah satu platform dari beragamnya komunikasi antar manusia yang dicapai melalui bantuan teknologi komputerisasi atau dikenal sebagai computer mediated communication (CMC) (Thurlow, 2004:15). Secara lebih spesifik, berbagai aplikasi kencan daring yang tersedia dapat dikategorikan sebagai bentuk dari situs jejaring sosial (social network sites/SNS) dalam konsep CMC. Menurut Boyd & Ellison (2008:211) SNS merupakan layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk membentuk sebuah profil publik atau semi-publik melalui sistem tertentu, menampilkan daftar pengguna lain, dan melihat serta terhubung dengan orang lain di dalam sistem.

Misalnya saja salah satu aplikasi kencan daring yang paling banyak digunakan di dunia yakni Tinder. Diluncurkan pada tahun 2012, Tinder dapat diunduh dan digunakan oleh perangkat mobile, dan memiliki tujuan untuk mempertemukan dua orang yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk saling berinteraksi. Pengguna aktif per bulan dari Tinder sendiri telah mencapai angka 57 juta pada tahun 2017 (Belton, 2018).

Sarri (2017:17) menjelaskan dengan motivasi untuk melakukan usaha mengembangkan hubungan, kemudian didukung keterampilan berkomunikasi, maka hubungan yang memiliki motivasi

untuk mengembangkan hubungan akan mengalami perubahan secara signifikan terutama dalam hal perubahan sikap. Keterampilan komunikasi yang penting untuk dimiliki oleh seorang individu untuk dapat terhubung secara personal dengan individu lainnya adalah kemampuan mengelola kesan (impression management). Ini karena kesan memang merupakan suatu hal yang penting dalam tahap awal pembentukan hubungan antarpribadi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lauren J. Human dan koleganya, kesan pertama yang akurat memiliki pengaruh yang positif dalam pengembangan hubungan, dan hubungan yang terbentuk akan semakin menguat seiring dengan berjalannya waktu (Human et al., 2012:399).

Impression management adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu untuk mengomunikasikan gambaran dirinya agar kesan yang ia tampilkan dapat dipercayai oleh orang lain (DeVito, 2011:73). Pengelolaan kesan ini dilakukan melalui serangkaian interaksi verbal dan nonverbal yang dikomunikasikan kepada individu lain. Melalui serangkaian strategi, informasi yang ditampilkan dari kesan yang dikomunikasikan berfungsi untuk menimbulkan konstruksi diri pada benak komunikator.

Dalam mengembangkan hubungan melalui aplikasi kencan daring, pengelolaan kesan secara alamiah terjadi pada dalam sifat mediumnya yang datar (lean), sehingga komunikator dihadapkan pada masalah yang kompleks. Ketika dalam komunikasi tatap muka langsung interaksi dapat lebih bergantung pada indra yang dimiliki, sedangkan pada aplikasi kencan daring pengelolaan kesan bergantung secara khusus pada medium elektronik ini untuk

menciptakan makna dari kesan tersebut. Menurut pendekatan pengurangan konteks sosial menyatakan kualitas komunikasi interpersonal akan terganggu dengan hanya sedikitnya isyarat dari identitas yang tersedia (MacGeorge & Swol, 2018:369). Menurut pendekatan yang dikemukakan oleh Sproull & Kiesler, kurangnya isyarat konteks sosial dalam kesan yang ditampilkan pada CMC berbasis teks seperti aplikasi kencan daring, dapat berujung pada dehumanisasi persepsi dari partner komunikasinya. Kurangnya kesadaran dan besarnya tingkatan dari ketidakpastian dapat berujung pada hasil yang negatif seperti kualitas informasi yang buruk, penipuan, hingga masalah. Misalnya saja, pengguna dapat melakukan apa yang disebut sebagai misrepresentasi atau kebohongan atas kesan yang ditampilkan secara sadar dan sering terjadi ketika orang dapat memilih anonimitas atau menampilkan diri mereka sebagai seseorang secara berlebihan atau tidak sesuai dengan aslinya (Hanson, 2007:84).

Terlebih lagi, sistem komunikasi dalam aplikasi kencan daring secara alamiah, juga memiliki sifat keterbatasan dalam menyediakan unsur nonverbal dalam pesan relasional yang ditransmisikan kepada orang lain. Salah satu keunggulan dari sebuah pesan nonverbal adalah kesahihannya (reliabilitasnya), dimana menurut Purwanto (2006:09) dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran orang lain. Isyarat ini dapat bertindak sebagai pelengkap, pelawan, atau penekanan terhadap pesan verbal yang ada. Dengan minimnya isyarat ini, kesan yang dibentuk melalui aplikasi kencan daring menjadi sangat sulit untuk dipercayai. Dalam

penelitian yang dilakukan oleh Becker dan Stamp (2005:252) menunjukkan bahwa kebanyakan hubungan yang dibangun melalui aplikasi kencan daring hanya berkembang sampai tataran online.

Namun pada kenyataannya, dari beberapa kasus pengguna Tinder di Indonesia menunjukkan bahwa dari mereka yang menggunakan Tinder berhasil untuk membangun sebuah hubungan antarpribadi. Sebut saja Fira yang menemukan Firza, kemudian Kemala yang menemukan pasangan hidupnya melalui Tinder, dan Ray yang bahkan menyatakan bisa sangat dekat dengan pengguna lain yang ditemuinya di Tinder dalam waktu dekat. Ini menunjukkan pada Tinder, kesan yang ditampilkan individu dapat dipercayai, dan mampu membentuk ketertarikan yang berujung pada pembentukan hubungan. Hal ini ditunjukkan dengan kesuksesan para pengguna untuk melakukan kencan dengan individu lainnya yang ia temui di platform, hingga ada yang mampu membentuk sebuah hubungan romantis dengan pasangannya. Peneliti mengasumsikan telah terjadi fenomena komunikasi hyperpersonal di dalam interaksi para pengguna Tinder. J.B. Walther menjelaskan komunikasi hyperpersonal (hyperpersonal communication) sebagai sebuah fenomena dimana CMC dapat menjadi lebih bersahabat, menyenangkan, dan intim dibandingkan dengan komunikasi tatap muka langsung (Walther dalam Thrulow et al., 2004:53). Intimasi dalam komunikasi ini tentunya dicapai melalui serangkaian strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna untuk memaksimalkan isyarat yang tersedia dalam aplikasi.

Penelitian ini berusaha untuk mengungkap bagaimana fenomena ini terjadi. Fenomena dimana suatu komunikasi

yang dibangun melalui interaksi *Computer Mediated Communication* (CMC) mampu membentuk hubungan antarpribadi diantara para pengguna Tinder dengan minimnya isyarat nonverbal, konteks sosial dan sifatnya yang anonim. Penelitian ini berusaha untuk menjawab bagaimana interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* pengguna Tinder dan strategi pengelolaan kesan yang dilakukan dalam interaksi tersebut, melalui Teori *Social Information Processing* (SIP) Walther, Teori Dramaturgi Goffman, serta Strategi Pengelolaan Kesan menurut Jones dan Pittman.

Teori SIP sendiri digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana interaksi *hyperpersonal* tercipta dalam komunikasi yang dibangun oleh pengguna Tinder. Teori ini meletakkan fokusnya pada bagian pertama dalam rantai pengembangan hubungan, yakni informasi personal yang tersedia dalam CMC dan pengaruhnya dengan pembentukan kesan antarpribadi yang berkomunikasi (Griffin, 2012:139). Dalam teori ini dikemukakan suatu konsep *hyperpersonal* dimana komunikasi yang dibangun melalui CMC dapat menyamai atau bahkan melebihi intimasi yang dicapai melalui komunikasi tatap muka langsung. Konsep ini digambarkan melalui interaksi pengirim pesan melakukan presentasi diri selektif, penerima pesan melakukan atribusi berlebihan pada kesamaan, *channel* dimanfaatkan untuk berkomunikasi pada waktu yang paling tepat, dan *feedback* yang dirasakan bersifat ekspektasi yang terwujud (Griffin, 2012:143).

Sedangkan Teori Dramaturgi Goffman dan Strategi Pengelolaan Kesan Jones dan Pittman akan digunakan untuk menjelaskan proses serta strategi pengelolaan kesan yang dilakukan pengguna Tinder dalam *setting*

hyperpersonal. Dalam teori dramaturgi, Goffman membagi kehidupan manusia menjadi dua, yakni panggung depan dan panggung belakang, dimana dalam panggung depan yang menampilkan suatu performa bertujuan untuk mengarahkan dan melakukan kontrol atas kesan yang kita ciptakan pada benak orang lain (Stolley, 2005:70). Jones dan Pittman kemudian membuat taksonomi yang dapat menjelaskan strategi apa yang digunakan oleh individu yang menampilkan kesan. Strategi tersebut meliputi Ingratiasi (disukai), Intimidasi (ditakuti), Promosi Diri (dipandang berkompeten), Eksemplifikasi (menunjukkan integritas), dan Suplikasi (menjadi lemah) (Cunningham, 2013:05).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:69). Metode ini digunakan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif, dalam hal ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pengguna Tinder, juga interaksi komunikasi *hyperpersonal* yang dijalani oleh pengguna Tinder. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Tinder di Semarang yang pernah berkencan/bertemu langsung dengan pengguna lain, berusia 18-34 tahun, dengan pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, dimana dengan teknik pengumpulan data ini ialah untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Kriyantono, 2006:102).

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam akan dilakukan kepada para informan penelitian yang merupakan pengguna Tinder, dan peneliti akan berhenti untuk mewawancarai saat peneliti telah mampu berpikir seperti para pengguna Tinder yang menjadi subjek dari penelitian ini, atau tidak ditemukan sesuatu yang baru dari data penelitian yang sudah terkumpul.

Pada penelitian ini, secara spesifik, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik filling system. Dengan teknik ini, data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan pengguna Tinder akan dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu atau domain-domain tertentu (Kriyantono, 2006:199). Setelah itu, data diinterpretasi dengan memadukan Teori SIP beserta konsep Komunikasi Hyperpersonal, dan Teori Dramaturgi beserta Strategi Pengelolaan Kesan Jones dan Pittman yang digunakan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh para informan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengguna Tinder Sebagai Pengirim Pesann

Sebagai pengirim pesan, dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa para pengguna memilih mengenai apa yang akan ditampilkannya atau tidak, baik dalam profil maupun dalam interaksi setelah ia *match* dengan pengguna lain. Dalam profil sendiri, para informan penelitian rata-rata menampilkan nama sesuai aslinya, foto yang berjumlah tiga buah atau lebih dengan menunjukkan kemenarikan fisik yang dimiliki, institusi pendidikan/pekerjaan, menampilkan lagu favorit, dan juga menjelaskan dirinya melalui kolom

about me yang tersedia. Meskipun begitu, ada dua informan penelitian yang memilih menggunakan nama samaran untuk menghindari identitasnya terbuka dengan memilih nama samaran yang menarik menurutnya.

Kemudian dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa Instagram yang seharusnya dapat menjadi fitur yang memperkuat kesan nonverbal, malah tidak ditampilkan oleh para informan penelitian dengan alasan tidak ingin pengguna lain yang belum dikenalnya mengetahui mengenai kehidupan pribadinya yang direpresentasikan oleh Instagram.

Kemudian dalam interaksi setelah *match*, para informan penelitian ini melakukan pengungkapan diri dengan strategi interaktif Strategi interaktif menurut Berger (2016:09) adalah saat pengguna CMC melakukan komunikasi untuk mengembangkan hubungannya yang meliputi mengajukan pertanyaan pribadi untuk mendorong pengungkapan diri komunikator lainnya, dan mengungkapkan mengenai diri sendiri untuk memicu pengungkapan diri secara timbal balik dari komunikator lainnya. Dengan strategi interaktif, pengungkapan diri menjadi lebih efektif pada CMC dan level pengungkapannya pun semakin mendalam, hal ini ditunjukkan dengan bagaimana para informan dalam penelitian ini berusaha mengungkap hal-hal paling mendalam mengenai dirinya. Misalnya saja bagaimana informan 5 dan 6 yang mengungkapkan pengalaman seksual miliknya, atau bagaimana informan 3

mengungkapkan mengenai latar belakang keluarganya saat pengguna lain juga mengungkapkannya.

Kedalaman pengungkapan diri para informan penelitian ini dapat digambarkan telah mencapai tahap afektif (*affective-stage*) dimana menurut Altman dan Taylor, pada tahap ini, individu yang berinteraksi sudah mulai membicarakan hal-hal yang bermakna dan bersifat sangat pribadi (Littlejohn, 2009:911). Semakin dalam mereka saling memahami dengan latar belakang masing-masing maka semakin besar juga kepercayaan yang terbentuk dari presentasi diri yang diungkapkan. Tahapan yang dilalui oleh informan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kepercayaan diperlukan pengungkapan diri yang mendalam secara bertahap mengenai diri masing-masing sehingga timbul kepercayaan diantara hubungan keduanya. Untuk menjaga kesan agar positif sesuai yang diharapkan dan berada pada kontrol informan penelitian, mereka cenderung menampilkan informasi yang bernilai rendah (*low-warrant information*), ditunjukkan dengan tidak diberikannya akun media sosial lain dari para informan penelitian yang dapat memuat kesan pihak ketiga mengenai diri informan, seperti Instagram atau Facebook.

Informasi ini sendiri disampaikan melalui manipulasi isyarat tekstual dan nonverbal. Dalam penelitian ini, para informan penelitian memanfaatkan pemanjangan kata, penggunaan *emoticons*/GIPHY, gaya bahasa, dan bahasa yang digunakan dalam menampilkan serangkaian kesan. Informan 2 misalnya

menggunakan pemanjangan kata (“iya” menjadi “iyaaaa”) dan bahasa Indonesia agar dipandang ramah, gaya bahasa yang sopan agar tidak menyinggung pengguna lain, dan *emoticons* untuk melengkapi pesan verbal serta menunjukkan perasaan yang tengah dirasakannya. Simbol-simbol tersebut beserta simbol lainnya dapat memberikan informasi paralinguistik tentang emosi pengirim pesan (Berger dan Roloff, 2016:07).

3.2. Pengguna Tinder sebagai Penerima Pesan

Dari hasil penelitian ini, para informan penelitian menyatakan dapat mempercayai informasi yang ditampilkan oleh pengguna lain, tanpa perlu melakukan verifikasi lebih lanjut melalui medium lain mengenai profil yang mereka temui. Dalam interaksinya dengan profil yang ditampilkan oleh pengguna lain, mereka dapat mempercayai untuk melakukan *swipe* kanan dengan hanya melihat pada foto, usia, jarak, institusi, dan juga penjelasan diri yang dituliskan oleh pengguna lain. Misalnya saja informan 6 yang langsung menarik kesimpulan bahwa mereka yang menuliskan penjelasan diri menarik, pasti memiliki fisik yang juga menarik.

Atribusi dalam interaksi ini juga berlanjut setelah *match*. Setelah *match* mereka cenderung untuk melihat pada kesamaan yang dimiliki diantara *match* dengan dirinya. Kesamaan ini menjadi penentu dari apakah para informan ini dapat membangun hubungan dengan *matchnya* atau tidak. Misalnya saja informan 3 yang merasa bahwa

kesamaan merupakan hal yang sangat penting, bahkan ia pernah bertemu dengan *matchnya* hanya karena memiliki kesamaan atas kesukaan terhadap makanan mie. Menurut Walther, dengan tidak adanya isyarat yang fokus pada perbedaan individu, kesamaan yang dimiliki oleh informan dan *matchnya* adalah hal terpenting yang dapat mereka gunakan untuk membentuk kesan satu sama lainnya (Griffin, 2011:144).

Selain itu juga para informan penelitian ini juga berharap mendapatkan hubungan yang simetris, yakni kondisi dimana perilaku satu individu, menjadi cermin dari individu lainnya. Ini ditunjukkan dengan bagaimana para informan berharap mendapatkan *match* yang juga sama interaktifnya dengan dirinya. Dari hasil-hasil temuan ini, kondisi ini dapat dijelaskan dengan apa yang disebut Walther sebagai atribusi berlebihan pada kesamaan yang dimiliki dalam medium CMC dengan *setting hyperpersonal*. Walther mengatakan bahwa minimnya isyarat dalam CMC seperti Tinder tidak menjadikan informan kesulitan dalam menarik kesimpulan atas diri individu lain, melainkan justru melakukan atribusi yang berlebihan pada minimnya informasi yang tersedia ini, dan membuat gambaran yang ideal tentang seseorang (Griffin, 2012:144).

3.3. Pengguna Tinder dalam Memanfaatkan Channel

Dalam memanfaatkan *channel* medium Tinder yang bersifat *asynchronous* para informan penelitian ini mengaku menggunakannya sesuai dengan waktu

luang yang mereka miliki. Namun, dari penelitian ini ditemukan beberapa hal yang menarik. Meski mereka memanfaatkan Tinder untuk berkomunikasi sesuai dengan waktu luang yang mereka miliki, mereka memahami bahwa semakin cepat mereka dalam membalas pesan, maka emosi yang ditimbulkan semakin positif, khususnya dalam topik-topik tertentu. Ini sejalan dengan yang diktakan oleh Griffin (2011:143) dimana semakin cepat seseorang dalam membalas pesan orang lain dalam CMC, maka kesan yang ditimbulkannya makin positif.

Selain itu, jarak ini dimanfaatkan untuk mencari tahu terlebih dahulu makna dari suatu informasi yang tidak diketahuinya. Hal ini ditunjukkan untuk menimbulkan kesan serba tahu atau memiliki pengetahuan yang luas dalam benak pengguna lain. Meskipun begitu, ada suatu derajat dimana mereka membatasi mencari makna dari suatu informasi tertentu. Hal ini dilakukan agar mereka terlihat jujur dan tidak berlebihan. Walther (dalam Griffin, 2011:144) menjelaskan bahwa salah satu kelebihan dalam CMC seperti Tinder adalah penggunaanya dapat menyusun secara ideal terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkan kepada pengguna lain.

3.4. Feedback yang Dirasakan Oleh Pengguna Tinder

Penelitian ini menemukan bahwa *feedback* yang dirasakan oleh para informan penelitian dapat bersifat positif dan negatif. Pada beberapa informan, respon positif yang terwujud ini ditunjukkan dengan kedua

pengguna match, kemudian interaksi terjadi secara dua arah beserta pengungkapan dirinya, kesesuaian atas diri masing-masing yang ditunjukkan dengan kesamaan motif atau menyatakan kesan positif atas diri masing-masing, dan mengungkapkan akun media sosial privatnya seperti Instagram, Line atau Whatsapp yang diakhiri dengan ajakan untuk bertemu. Respon negatif sendiri digambarkan dengan tidak dibalasnya pesan atau unmatch yang dilakukan oleh satu pihak.

Feedback yang mereka rasakan ini seringkali sudah mereka ekspektasikan sebelumnya, yang membuat mereka berperilaku untuk mewujudkan ekspektasi mereka tersebut. Misalnya saja, untuk *feedback* positif, informan 6 menceritakan bagaimana ia sudah memiliki ekspektasi, bahwa mereka yang memiliki penjelasan diri menarik, pasti adalah sosok pribadi yang menarik dan dirinya mampu membentuk hubungan antarpribadi dengannya. Hal ini membuatnya berusaha mewujudkan ekspektasinya tersebut, dan diakhiri dengan terwujudnya ekspektasi dengan bertemu. Sedangkan untuk *feedback* negatif, ditunjukkan dengan cerita informan 5, dimana ia berekspektasi bahwa mereka yang dinilainya sebagai orang yang aneh secara sosial, tidak mampu membentuk hubungan pribadi dengannya. Hal ini membuatnya melakukan *unmatch* kepada *match* tersebut. Inilah yang dikatakan oleh Walther (dalam Griffin, 2011:145) sebagai bentuk *feedback* dalam komunikasi *hyperpersonal*, yakni ekspektasi yang terwujud (*self-*

fulfilling prophecy). Apa yang dipercayai oleh seorang individu membuatnya akan bertindak untuk mencapai hal tersebut sehingga seolah-olah mewujudkan ekspektasi yang dimilikinya.

3.5. Proses Pengelolaan Kesan

Dalam komunikasi *hyperpersonal* yang dijalani ini, para pengguna Tinder melakukan serangkaian strategi pengelolaan kesan dalam interaksinya dengan pengguna lain. Strategi ini disusun dalam dua panggung yakni panggung depan (*front-stage*) dimana mereka memainkan sebuah peran dengan penampilan mereka melalui manipulasi tekstual verbal dan nonverbal pada profil serta interaksi setelah match. Sedangkan panggung belakang (*back-stage*) dalam medium Tinder memiliki dua bentuk yakni sebagai tempat kontrol atas strategi yang akan diimplementasikan, dan apa yang akan disembunyikan dari audiens atau ditampilkan secara terbatas. Pada penelitian ini ditemukan juga penggandaan realitas dimana para informan merasakan bahwa Instagram dan media sosial lain yang lebih privat merupakan *back-stage* bagi mereka yang merepresentasikan kehidupan asli mereka. Beberapa dari mereka menutupi medium lain ini dan hanya membatasinya bagi mereka yang mengenalnya atau sudah mencapai level intimasi tertentu.

3.6. Strategi Pengelolaan Kesan dalam Profil

a. Ingratiasi

Strategi pertama yang digunakan oleh para informan

penelitian ini adalah strategi ingratiasi, dengan taktik *self-enhancement*. Strategi ini ditampilkan oleh individu untuk menimbulkan kesan bahwa dirinya adalah orang yang mudah disukai atau *likeable*. Hal ini ditunjukkan dengan menampilkan nama samaran, menunjukkan kemenarikan fisik pada foto, menjelaskan sifat diri atau identitas diri pada kolom penjelasan diri, dan menampilkan lagu favorit.

b. Promosi Diri

Strategi kedua yang digunakan dalam profil para informan penelitian ini adalah strategi promosi diri, melalui taktik *performance claims*. Strategi ini ditunjukkan dengan menceritakan kompetensinya, baik dalam hal yang umum seperti pengetahuan, atau keahlian khusus yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, hal ini ditunjukkan dengan menampilkan foto diri yang menunjukkan suatu kompetensi, menampilkan institusi pendidikan/pekerjaan, dan mendeskripsikan kompetensi yang dimilikinya pada kolom penjelasan diri.

Dalam analisis pertukaran sosial menurut Homans dan Blau (dalam Macionis, 2012:16) sebuah interaksi sosial seperti yang terjadi di Tinder, didasari atas apa yang tiap komunikator ingin dapatkan atau berikan. Menurutnya, dalam contoh hubungan berpacaran, individu mencari teman hidup yang memiliki kemenarikan fisik, intelegensi, dan latar belakang sosial seperti yang individu tersebut dapat tawarkan kepada teman hidupnya. Dari penjelasan Homans dan Blau tersebut peneliti menganalisis bahwasannya

profil diri Tinder dijadikan tempat untuk menampilkan apa yang ditawarkan oleh para informan secara sosial kepada pengguna lain. Terlebih lagi sistem yang dimiliki Tinder hanya memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi jika pengguna lain sama-sama menyukai profilnya, sehingga profil diri dari pengguna Tinder haruslah mampu menggambarkan sisi paling menarik yang dimiliki oleh diri informan.

3.7. Strategi Pengelolaan Kesan dalam Interaksi

a. Ingratiasi

Dalam interaksi setelah *match*, strategi yang digunakan lebih beragam variasinya, bergantung pada motif apa yang dimiliki. Strategi pertama yang paling sering digunakan oleh para informan penelitian setelah *match* adalah ini adalah strategi ingratiasi, dengan taktik *self-enhancement*, *other-enhancements*, dan *opinion conformities*. Taktik *self-enhancements* sendiri ditunjukkan dengan menceritakan kehidupan sehari-hari, hobi, tempat tinggal, juga humor. Beberapa informan mengungkapkan Instagram miliknya atau berpindah pada medium lain yang lebih privat guna memberikan gambaran diri yang lebih lengkap pada *matchnya*. Ini dilakukan ketika menurut mereka, hubungan yang tercipta sudah intim, dan *matchnya* dapat dipercaya.

Pada beberapa informan, taktik ini tidak hanya digunakan pada apa yang ditampilkan, melainkan juga apa yang disembunyikan. Misalnya saja seperti yang dilakukan oleh informan 5 dan 6 yang keduanya

seringkali berbohong untuk menjaga kesan tetap positif, seperti tidak mengakui status hubungan yang tengah dijalaninya dengan orang lain. Ini karena pengelolaan kesan bukan hanya tentang apa yang ditampilkan tapi juga menyembunyikan sesuatu untuk mempertahankan suatu kesan yang ada (Stolley, 2005:70). Taktik ini tidak hanya apa yang ditampilkan tapi bagaimana menyampaikannya. Hal ini dilakukan oleh para informan dengan menggunakan pemanjangan kata, *emoticons*/GIPHY, dan gaya bahasa yang menggambarkan mengenai dirinya. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dibangun melalui CMC seperti Tinder, jenis bahasa yang digunakan, *emoticons* yang digunakan atau bahkan username yang digunakan dapat mempengaruhi kesan yang terbentuk (Littlejohn & Foss, 2009:898).

Kemudian strategi dari ingratiasi lainnya yang paling banyak digunakan oleh para informan adalah taktik *other enhancements*. Secara singkat, taktik ini berusaha untuk memberikan pujian, memberikan rasa senang atau menghormati diri orang lain dengan beragam cara. Para informan dalam penelitian ini melakukannya dengan meletakkan orientasi pesan pada *matchnya*, misalnya dengan berusaha membalas dan memberikan perhatian, membahas mengenai diri *match*, dan memuji fisik dari *matchnya*. Taktik ini juga ditampilkan melalui cara menyampaikannya, yakni dengan membalas pesan secara cepat untuk menunjukkan emosi positif pada diri *matchnya*.

Strategi ingratiasi lainnya

yang digunakan oleh para informan selanjutnya adalah taktik *opinion conformity* adalah taktik yang digunakan dengan menunjukkan kesamaan dalam suatu opini, seperti setuju, mengimitasi, atau mengelaborasi suatu hal yang dipercayai oleh orang lain. *Opinion conformity* ini dilakukan oleh para informan dengan mencari serta membahas kesamaan atas ketertarikan yang dimiliki seperti membahas kesamaan relasi, wawasan umum, pengalaman dalam hidup seperti latar belakang keluarga. Jones (dalam Stengel, 2000:228) mengatakan secara singkat bahwa kita cenderung menyukai orang yang hampir mirip dengan kita, dan yang setuju dengan apa yang kita percayai.

Pada akhirnya peneliti melihat bahwasannya strategi ingratiasi digunakan untuk mencitrakan kesan diri sebagai seseorang yang menarik dan disukai karena kepribadian yang dimilikinya. Ini karena menurut studi yang dilakukan Robert Cialdini (dalam Littlejohn, 2009:156), kesukaan atau liking didapatkan dari perilaku hangat yang ditunjukkan dengan sikap ingratiasi dan kemenarikan. Untuk itu, para informan berusaha untuk menunjukkan hal-hal yang telah disebutkan menimbulkan kesan diri sebagai orang yang layak disukai karena kepribadiannya.

b. Promosi Diri

Strategi kedua yang paling banyak digunakan oleh para informan adalah strategi promosi diri dengan taktik *performance claims*. Seseorang dikatakan menggunakan strategi promosi diri bila ia berusaha untuk

menampilkan bahwa dirinya berkompentensi baik itu dalam hal ilmu pengetahuan (*intelligence*) atau keahlian yang dimilikinya (*skill*).

Beberapa contoh tindakan para informan yang menunjukkan taktik klaim performa ini adalah misalnya dengan menceritakan pekerjaan yang mereka jalani atau institusi pendidikan tempat mereka bernaung, membahas mengenai suatu pengetahuan khusus seperti zodiak, membahas kegiatan dari organisasi, menceritakan prestasi bernyanyi, serta membanggakan kemampuan seksual seperti yang dilakukan oleh informan 5 dan 6. Sifat mediumnya yang *asynchronous* juga dimanfaatkan oleh para informan penelitian dengan mencari tahu terlebih dahulu makna dari suatu informasi yang tidak diketahuinya. Meskipun pada medium ini mereka mampu berbohong atas kemampuannya, pada nyatanya hal ini tidak dilakukan oleh mereka. Dalam hal kemampuan, mereka cenderung tidak melebih-lebihkan kemampuan yang dimiliki. Ini karena Yang menjadi tantangan dari mereka yang menggunakan strategi promosi diri ini adalah bagaimana mereka menghadapi area kompetensi yang dapat dinilai secara objektif oleh komunikator lainnya (Suls, 1982:241).

c. Suplikasi

Strategi ketiga yang paling banyak digunakan oleh para informan penelitian ini adalah suplikasi dengan taktik *self-deprecation*. Beberapa tindakan yang mencerminkan perilaku taktik self-deprecation adalah berkeluh kesah yang hampir dilakukan oleh seluruh informan, serta menempatkan

diri dalam posisi yang lebih rendah dengan matchnya dengan bertanya mengenai pekerjaan formal yang dilakukan oleh informan 1.

Seperti dalam penelitian ini, mayoritas informan menempatkan diri mereka dalam posisi yang tersuplikasi agar mendapatkan bantuan atau solusi dari match yang mereka temui. Mereka membutuhkan jawaban atas permasalahan yang dihadapinya, baik itu masalah pribadi atau pekerjaan, dan mau tidak mau matchnya harus menanggung masalah tersebut dengan membantu menyelesaikannya. Menurut Jones, para pengguna strategi ini menjadikan ketidakkampuannya dan menekankan ketergantungannya terhadap orang lain agar hal-hal yang ditampilkan ini menjadi tanggungjawab sosial (Suls, 1982:247). Berbeda dengan apa yang Jones katakan dimana mereka yang menggunakan strategi ini pada dasarnya adalah mereka yang ingin menghindari dieksploitasi oleh individu lain dengan posisi yang lebih kuat, sedangkan dalam penelitian ini, para pengguna strategi ini cenderung menampilkan diri mereka tidak berdaya dengan tujuan untuk mendapatkan empati yang dapat berkembang menjadi empati dua arah antarkomunikator yang berinteraksi.

d. Eksemplifikasi

Strategi keempat yang digunakan oleh para informan penelitian ini adalah strategi eksemplifikasi dengan taktik *helping* dan *militancy*. Membantu matchnya dilakukan hanya oleh satu orang yakni oleh informan 2, dalam hal ini ia membantumenyelesaikan

permasalahan akademik yang dihadapi match dan membantu matchnya dalam mencari informasi mengenai suatu hal yang tidak diketahui oleh matchnya.

Taktik lain yang digunakan dalam strategi ini adalah militancy, yakni tindakan yang dilakukan untuk menunjukkan suatu idealisme yang dimilikinya sesuai dengan moral yang berlaku dalam lingkungan tersebut atau dengan kata lain, ia ingin menunjukkan bahwa dirinya layak dicontoh oleh orang lain. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kejujuran, dan menolak motif yang tidak baik. Moral sendiri yang berasal dari bahasa Latin *mos* (*moris*) memiliki pengertian sebagai adat istiadat atau nilai-nilai yang mengatur tata cara kita hidup dalam bermasyarakat (Jahja, 2011:50). Salah satu hal yang dipandang amoral adalah zinah atau seks, sehingga menjadi wajar bila informan 5 dan 6 tidak menggunakan strategi ini. Kedua informan yang memiliki motif hampir sama, yakni mencari pasangan seksual tidak berusaha untuk menampilkan diri mereka secara bermoral.

e. Eksemplifikasi

Strategi intimidasi sendiri hanya dilakukan oleh satu informan penelitian, dengan satu taktik yaitu *threatening*. Hal ini dilakukan oleh informan 5 dengan menekankan motif seksual cinta satu malam yang dimilikinya. Motif hanya untuk mencari pasangan seksual satu malam dapat saja melukai perasaan dari individu lain, sehingga apa yang dilakukan oleh informan 5 dapat dikategorikan sebagai bagian dari taktik ini.

Hal inilah yang membuat informan 5 telah menyadari bahwa hal yang ditampilkannya ini dapat membawa dirinya kehilangan matchnya. Menurut Jones memang gestur intimidasi akan membuat penggunaannya menjadi kurang menarik. Dengan demikian, intimidasi akan mendorong individu lain yang menjadi target sasaran melakukan penghindaran dan penolakan (Suls, 1982:240). Hal ini pula yang dirasakan oleh informan 5, dimana menurutnya ia seringkali kehilangan match ketika menekankan motif mencari pasangan seksual satu malamnya ini.

4. KESIMPULAN

- A. Dalam pengalaman komunikasi hyperpersonal pengguna Tinder, para informan penelitian merasakan dalam interaksinya mengalami apa yang disebut dengan presentasi diri selektif ketika mereka bertindak sebagai pengirim pesan. Presentasi diri selektif ini ditunjukkan dengan apa yang ditampilkan pada profil, pengungkapan diri, dan pengelolaan tekstual serta nonverbal yang tersedia dalam medium Tinder. Kemudian dalam interaksinya sebagai penerima pesan, para informan penelitian merasa bahwa mereka melakukan atribusi secara berlebihan pada kesamaan yang dimiliki oleh dirinya dan match sebagai penentu utama pembentukan hubungan mereka. Dalam interaksinya, mereka memanfaatkan channel dengan membalas pesan pada waktu yang paling ideal, dan menyusunnya secara sempurna sebelum dikirimkan. Dan feedback sebagai hasil interaksi

ditunjukkan melalui respon positif dan negatif yang keduanya bersifat ekspektasi yang terwujud.

- B. Strategi pengelolaan kesan yang digunakan dalam mengelola kesan dalam komunikasi hyperpersonal pengguna Tinder ini adalah penggabungan dari strategi ingratiasi, promosi diri, eksemplifikasi, dan suplikasi yang ditampilkan melalui proses pengelolaan kesan front-stage dan back-stage. Strategi ingratiasi ditujukan untuk menunjukkan bahwa diri mereka secara kepribadian adalah seseorang yang menarik dan patut disukai, promosi diri ditujukan untuk membentuk kesan berkompeten dalam hal intelegensi atau memiliki keahlian tertentu, eksemplifikasi ditujukan untuk membentuk kesan dirinya dapat dipercaya dan tidak berbahaya secara moral, dan suplikasi ditujukan untuk menimbulkan empati belas kasihan pada diri informan yang dapat membentuk empati dua arah pada interaksi. Sedangkan strategi intimidasi hanya dilakukan oleh satu informan yang digunakan untuk menekankan motif yang dimilikinya yang cenderung dapat menyerang rasa kepercayaan dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, C.R. & Michael E.R. 2016. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, First Edition. New Jersey: John Wiley & Sons
- Catherine D. M., George. E. H., 2014. *Social*

- Networking as a Criminal Enterprise*. New York: CRC Press.
- Cunningham, Carolyn. 2013. *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Plymouth: Lexington Books
- Crispin Thurlow, L. L. A. T., 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: SAGE.
- Cresswell, J.W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- DeVito, J. 2013. *The Interpersonal Communication Book*. 13 ed. Boston: PEARSON.
- Ferrante, Joan. 2011. *Sociology: A Global Perspective*. Belmont: Wadsworth
- Griffin, Em. 2012. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill
- Hanson, J. 2007. *24/7: How Cell Phones & the Internet Changes the Way We Live, Work, and Play*. Westport: Praeger.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Prenada Media.
- Konjin et al. 2008. *Mediated Interpersonal Communication*. New York: Routledge.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA
- Littlejohn S.W. & Karen A.F. *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE
- Manzilati, Asfi. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- MacGeorge, E.L. & Swol, L.M.V. 2018. *The Oxford Handbook of Advice*. New York: Oxford University Press
- Macionis, John J. 2012. *Sociology*. Boston: Pearson.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis: Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Satori, D. & Aan, K. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sarri, Anindhita A. 2017. *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Stolley, Kathy S. 2005. *The Basics of Sociology*. Westport: Greenwood.
- Suls, Jeffry. 1982. *Psychological Perspectives on The Self: Volume 1*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Stengel, Richard. 2000. *You're Too Kind: A Brief History of Flattery*. New York: Touchstone
- Toth, A.D. 2017. *Right Swipe Stories: Sex, Love & Tinder*. Hungaria: Anika Dora Toth (E-Book)
- Trepte, S. & L. R., 2011. *Privacy Online : Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. London: Springer.
- Widyarini, M.M. Nilam. 2013. *Seri Psikologi Populer Menuju Perkawinan Harmonis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Impression: The Long-Term Effects of Distinctive Self-Other Agreement on Relationship Development. *Journal Psychological and Personality Science*, 4, pp.395-402.
- Islam, Ulfah N. 2018. *Impression Management Pejabat Publik Dalam Media Sosial*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- LeFebvre, L. E. 2018. Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. *Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9), pp. 1205-1229.
- Merkle, E. R. & Rhonda A.R. 2000. *Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships*. *Family Relations*, 49(2), pp. 187-192.
- Nugroho, Imam D. 2014. *Fenomena Penggunaan Blackberry Messenger Sebagai Media Personal Branding*. Semarang: Undip.
- Ward, J. 2016. Swiping, Matching, Chatting: Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *HUMAN IT*, 13(2), pp. 81-95.
- Pertiwi, Hany S. 2017. *Strategi Manajemen Impresi Pada Pengguna Tinder*. Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara.
- Putra, Krisnadi Y. 2017. *Manajemen Kesan Media Sosial*. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wahyuningsi, Andi P. 2017. *Impression Management Identitas Pengguna Media Sosial Facebook*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Wiederhold, B.K. & Riva, G. 2009. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine. Advanced Technologies in the Behavioral Social and Neurosciences*, 7, pp. 113-115.

Jurnal/Skripsi

- Becker, J.A.H. & Stamp, G.H. 2005. Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56 (3), pp. 243-260.
- Boyd, D.M. & Nicole, B.E. 2008. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Finkel, dkk. 2012. Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science. *Psychological Science in the Public Interest*, 13 pp. 3-66
- Human, Lauren J. 2012. *Accurate First Impressions Leave a Lasting*
- Birch, Jenna. 2018. *Why is it so hard to turn a Tinder date into a relationship?*. <https://www.washingtonpost.com/news/soloish/wp/2018/09/13/why-is-it-so-hard-to-turn-a-tinder-date-into-a->

Internet

- Birch, Jenna. 2018. *Why is it so hard to turn a Tinder date into a relationship?*. <https://www.washingtonpost.com/news/soloish/wp/2018/09/13/why-is-it-so-hard-to-turn-a-tinder-date-into-a->

- [relationship/?utm_term=.89a9bbd65ce1](https://www.dailymail.co.uk/sciencetechnology/article-5396529/From-match-com-tinder-brief-history-rise-of.html) (Diakses pada 06 Maret 2019)
- Daily Mail, 2018. *HOW DID ONLINE DATING BECOME SO POPULAR?*.
<https://www.dailymail.co.uk/sciencetechnology/article-5396529/From-match-com-tinder-brief-history-rise-of.html> (Diakses pada 19 Desember 2018).
- Yoseph, E. 2018. *Pengguna internet di Indonesia tumbuh 8 persen*.
<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/pengguna-internet-di-indonesia-tumbuh-8-persen> (Diakses pada 19 Desember 2018).
- Belton, P. 2018. *Love and dating after the Tinder revolution*.
<https://www.bbc.com/news/business-42988025> (Diakses pada 19 Desember 2018).
- Jakpat, 2017. *Swipe Your Destiny – Survey Report on Indonesian Tinder Users*.
<https://blog.jakpat.net/swipe-your-destiny-survey-report-on-indonesian-tinder-users/> (Diakses pada 19 Desember 2018).
- Fauzi, Moch P. 2017. *Pengguna Aplikasi Kencan Tertinggi di Rusia, Indonesia Nomor Berapa?*
<https://techno.okezone.com/read/2017/02/16/207/1620005/pengguna-aplikasi-kencan-tertinggi-di-rusia-indonesia-nomor-berapa> (Diakses pada 19 Desember 2018).
- Rosenbloom, S. 2011. *Love, Lies and What They Learned*.
https://www.nytimes.com/2011/11/13/fashion/online-dating-as-scientific-research.html?_r=1&emc=eta1 (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Stampler, Laura. 2014. *Inside Tinder: Meet the Guys Who Turned Dating Into an Addiction*.
<https://time.com/4837/tinder-meet-the-guys-who-turned-dating-into-an-addiction/> (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Harness, Aves. 2019. *9 Aplikasi Kencan Online yang Populer di Kalangan Pemburu Jodoh*.
<https://kumparan.com/@kumparanstyle/9-aplikasi-kencan-online-yang-populer-di-kalangan-pemburu-jodoh-1546672121249302476> (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Lee, Susie. 2017. *The History of Online Dating From 1695 to Now*.
https://www.huffpost.com/entry/timeline-online-dating-fr_b_9228040 (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Manta, I. D. 2018. *The case for cracking down on Tinder lies*.
https://www.washingtonpost.com/outlook/the-case-for-cracking-down-on-tinder-lies/2018/11/16/d3eb0b98-e2de-11e8-b759-3d88a5ce9e19_story.html?noredirect=on&utm_term=.66f4fad59601 (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Clark, K., 2018. *Tinder now has 4.1M paying users, expects \$800M in revenue this year*.
<https://techcrunch.com/2018/11/06/tinder-now-has-4-1m-paying-users-expects-800m-in-revenue-this-year/> (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Black, Marie, 2019. *How to Use Tinder*
<https://www.techadvisor.co.uk/feature/software/tinder-3515013/> (Diakses pada 20 Desember 2018).
- Seidman, Gwendolyn. 2017. *Is Tinder Really a Hookup App?*
<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/close-encounters/201706/is-tinder-really-hookup-app> (Diakses pada 20 Desember 2018).