

EKSPLORASI MEDIA KOMUNIKASI PENCARIAN JODOH ONLINE : STUDI KASUS SITUS *SETIPE.COM*

Antar Venus¹, Hikamul Haq Ridwan²

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jl Raya Jatinangor KM 21 Kampus Unpad Jatinangor
venusantar@yahoo.com, hikamulhr@gmail.com

ABSTRAK

Mencari jodoh melalui media online kini mulai populer. Salah satu media yang paling fenomenal pertumbuhannya adalah Situs Setipe.Com. yang hingga awal 2016 telah dikunjungi 15 juta pengunjung. Tujuan riset ini adalah mengeksplorasi hal-hal terkait latar belakang pembuatan situs ini, termasuk pengelolaan, cara kerja, dan bagaimana anggota menggunakan dan berkomunikasi dalam situs ini. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis dokumen. Data dikumpulkan dari tujuh orang yang terlibat dalam kegiatan situs setipe.com pada bulan April-Mei 2016.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan situs ini dimotivasi oleh keinginan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi untuk memfasilitasi pencarian jodoh dilingkungan masyarakat yang mulai serba sibuk, pragmatis, menjaga privasi, dan mempertimbangkan dimensi kepribadian/budaya dalam mencari jodoh. Situs dikelola oleh tim yang bekerja secara profesional dibantu oleh konsultan psikologi yang melakukan pencocokan kepribadian. Proses kerja situs meliputi lima tahap, pendataan, pencocokan, tahap pertukaran data, pertemuan, keputusan. Anggota menggunakan situs karena beberapa alasan meliputi sulit dekat dengan orang, tidak ada waktu, tekanan keluarga, dan mencoba media baru. Komunikasi dilakukan secara rahasia antara anggota dengan pengelola, dan antaranggota sendiri. Melalui media online anggota merasa lebih terbuka berkomunikasi meski tetap menjadi citra diri. Aktivitas komunikasi dilakukan melalui tahap petukaran pesan permukaan, pertukaran pesan emosional, pernyataan ketertarikan dan memutuskan untuk menjalani perkenalan lebih intim .

Kata Kunci : *Setipe, pencarian jodoh Online, Pencocokan Online, studi kasus Pembukaan diri, Media Online*

PENDAHULUAN

“kalau ketemu temen kita sehari hari, stereotipnya kan kayaknya kan pakai biro jodoh itu tertutup, psikopat lah bahkan bukan sekedar tertutup aja mungkin udah aneh gitu,..... temen-temen di lingkungan pun akhirnya pada nyoba”¹. Kalimat tersebut adalah kutipan wawancara yang dilakukan oleh seorang kru Metro TV terhadap Ade dan Vera. Ade dan Vera adalah salah satu pasangan yang sukses berhasil menikah melalui perkenalan situs *setipe.com*. Jawaban tadi

¹ Wawancara Ade dan Vera 360 'Mencari Jodoh' 7 Februari 2015 pukul 21.00 WIB di Metro TV

adalah salah satu jawaban dari banyaknya stigma yang diberikan masyarakat kepada pasangan melalui perkenalan *online* khususnya biro jodoh *online*.

Dari wawancara tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pencarian pasangan melalui perkenalan online, terutama pada situs *setipe.com*. Peneliti melihat bahwa ditengah stigma negatif yang diterima oleh *member* (sebutan pengguna *setipe.com*) pertumbuhan situs tersebut semakin berkembang. Hal ini dibuktikan dengan wawancara peneliti dengan situs *setipe.com* dimana hingga awal 2016 ini situs telah dikunjungi hampir 15 juta orang dan memiliki sekitar 600.000 pengguna terdaftar dengan pertumbuhan anggota rata-tara setiap bulannya adalah 7000 orang².

Mencari pasangan melalui *online dating* memang berbeda dengan mendapatkan pasangan melalui perkenalan secara tatap muka (*offline*). Menghadapi fenomena seperti ini, pertanyaan peneliti yang muncul adalah bagaimana *setipe.com* hadir dan terus berkembang? Bagaimana cara kerja situs ini? Mengapa *member* menggunakan situs itu sebagai media komunikasi dalam mencari pasangan? bagaimana proses komunikasi dalam penggunaan *setipe.com*? dan bagaimana proses pencocokan yang dilakukan oleh situs *setipe.com*?

Setipe.com adalah salah satu situs biro jodoh *online* yang disediakan khusus bagi pencari pasangan dengan cara mencocokkan seseorang dilihat dari sifat dan kepribadian orang tersebut. Sejak diluncurkan secara resmi pada Oktober 2013, *Setipe* didirikan oleh Razi Thalib karena dia menyadari bahwa modernisasi di Indonesia telah membawa permasalahan tersendiri dalam hubungan percintaan. Alasannya adalah perbedaan pola pikir dan kesibukan adalah salah satu faktor yang memperumit dalam mencari, bertemu dan menjalin hubungan dengan orang baru. Hal ini menjadi salah satu permasalahan terutama untuk daerah perkotaan.

Setipe.com adalah salah satu situs biro jodoh *online* yang disediakan khusus bagi pencari pasangan dengan cara mencocokkan seseorang dilihat dari sifat dan kepribadian orang tersebut. Sejak diluncurkan secara resmi pada Oktober 2013, *Setipe* saat ini memiliki sekitar 600.000 pengguna terdaftar dengan pertumbuhan anggota rata-tara setiap bulannya adalah 7000 anggota. *Setipe* didirikan oleh Razi Thalib karena dia menyadari bahwa modernisasi di Indonesia telah membawa permasalahan tersendiri dalam hubungan percintaan. Alasannya adalah perbedaan pola pikir dan kesibukan adalah salah satu faktor yang memperumit dalam mencari, bertemu dan menjalin hubungan dengan orang baru. Hal ini menjadi salah satu permasalahan terutama untuk daerah perkotaan.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus meningkat, *setipe.com* membuat sebuah situs yang memudahkan komunikasi dengan calon pasangannya. Hingga saat ini, *setipe* mendapat 14 juta kunjungan secara total telah melakukan 7,5 juta perkenalan yang menghasilkan 4,5 juta percakapan di dalam platformnya. Dari semua itu, *Setipe* berhasil mengklaim bahwa telah terjadi 130 pasangan yang menikah dan akan menuju pernikahan diantara para pasangan yang bertemu di *setipe.com*³ hasil itu pun belum termasuk yang melapor pada pihak *setipe.com*.

² Wawancara Razi Thalib

³ Wawancara dengan Razi Thalib

Setipe sendiri merupakan *platform* yang memasangkan *member* yang satu dengan *member* lainnya berdasarkan algoritma kecocokan sifat atau kepribadian. Seperti biro jodoh secara umum, seorang ‘peserta’ biro jodoh biasanya akan mengisi form biodata dan setelah itu akan diwawancarai langsung oleh tim psikolog dari biro jodoh tersebut. Dalam situs *setipe.com*, sebelum dapat dicocokkan, setiap pengguna harus mengisi sekitar 120 pertanyaan untuk mencari tahu kepribadian *member*. Pencocokan dua orang dalam *setipe.com* dilakukan berdasarkan data diri, preferensi pasangan, dan analisis kepribadian. Kepribadian seseorang diketahui berdasarkan jawaban atas lebih dari 100 pertanyaan psikologis yang mereka isi saat mendaftar sebagai syarat menjadi *member*.

Dengan mengadopsi teori kepribadian *Five Factor Model of Personality* yang digagas oleh Cattell (McCrae & John, 2016). Parameter kepribadian yang digali mencakup aspek *extraversion* (ekspresi emosional), *agreeableness* (perilaku pro sosial atau kompromi), *conscientiousness* (kesadaran pada detail dan konsisten), *neuroticism* (ketakstabilan emosi), dan *openness* (keterbukaan pada hal baru). Setelah semua pertanyaan tersebut diisi, akan keluar data dan data kepribadian yang diperoleh untuk dicocokkan sesuai sifat dan kepribadian. Kecocokan seseorang dengan calon pasangannya akan diberikan skor kemungkinan cocok.. Hanya anggota dengan nilai kecocokan di atas 70% yang akan dihubungkan (*match*). Proses *matchmaking* di *setipe.com* ditentukan berdasarkan kepribadian dan preferensi pengguna dalam mencari pasangan. Kedua hal tersebut akan menjadi ‘filter’ sampai pengguna tersebut menemukan pasangan yang benar-benar sesuai dan memiliki kepribadian yang cocok. Pencocokan melalui kepribadian ini dilakukan *setipe.com* karena terinspirasi banyaknya orang sukses dari keluarga harmonis yang bermula dari pasangan yang kesamaan kepribadian, namun diakui oleh *setipe.com* hal ini bukan menjadi penentu kesuksesan dalam berkeluarga.

Setipe.com memiliki beberapa kelebihan yaitu dengan menampilkan hasil tes kepribadian yang sudah diselesaikan oleh *member*, sehingga *member* dapat melihat kepribadian dirinya sendiri. Kemudian adalah kerahasiaan yang terjamin. Hal ini dikarenakan banyak yang merasa malu ketika dirinya mendaftar dan mengikuti jodoh *online*. Calon pendaftar tidak bisa melakukan *share* atau *sign up* yang akan disambungkan melalui media sosial, tetapi proses pendaftaran secara manual dan mengisi dengan sesuai data diri pendaftar, jadi kerahasiaan akan terjamin sehingga yang akan mengetahui seseorang sebagai *member* adalah hanya pasangan *match* yang nanti dianggap cocok.⁴ Keunikan yang paling terlihat adalah dengan sistem *matching engine*, artinya seorang pendaftar tidak perlu repot memilih calon pasangan karena *setipe.com* akan secara otomatis memilihkan pasangan yang menurut sistemnya cocok ataupun tidak cocok.

Dalam lingkungan sosial yang semakin maju dan berkembang, hubungan pertemanan dapat terbentuk dan terputus begitu saja. Seperti yang kita ketahui sekarang, seiring dengan berkembangnya teknologi, berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang.

⁴ <https://www.techinasia.com/indonesia-online-dating-setipe-marriage/diakses> tanggal 20 Mei 2015 pukul 11:49 WIB

Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.⁵ Internet menjadi salah satu jejaring sosial yang berperan cukup penting dalam hubungan antar manusia. Padahal pada awalnya internet diperkirakan tidak mempunyai pengaruh yang penting dalam hubungan sosial manusia. Internet juga dikatakan mempunyai banyak pengaruh negatif yang dapat membuat penggunanya cenderung semakin jauh dari lingkungan sosial baik keluarga terdekat atau kerabat jauh sekalipun. Akan tetapi efek negatif internet semakin lama semakin berkurang sesuai dengan berjalannya waktu. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya manfaat-manfaat kecil yang ikut membantu manusia dalam berhubungan antar satu sama lain.

Sayling Wen (2002 :13) yang bercerita bahwa paling tidak ada tiga media baru yang akan lahir di waktu-waktu yang akan datang untuk melengkapi perkembangan media akhir-akhir ini, media media itu adalah media aroma, media rasa, media sentuhan. Media aroma adalah media yang sampai saat ini diadaptasi oleh bioskop yang sudah dengan teknologi aroma seperti *imaxx*. Media sentuhan seperti yang diadaptasi oleh *e-commers* yang menggunakan intuisi sentuhan, dimana pembeli dapat membayangkan baju yang ingin dia beli. Kemudian yang terakhir adalah media rasa, media rasa inilah yang diadaptasi oleh *setipe.com*. Rasa cinta dan rasa keterikatan pada seseorang terjadi ketika komunikasi yang berlangsung antar *member setipe.com*.

Perkembangan dan keterbukaan terhadap informasi, di Indonesia situs perjodohan *online* ini juga sudah banyak bermunculan, sebut saja *jodohgue.com*, *pmjakarta.com*, ataupun *jomblo.com*, selain itu juga ada beberapa aplikasi luar negeri yang melakukan *re-branding* di Indonesia seperti *Tinder* dari Amerika atau *Paktor* dari Singapura. Setiap situs memiliki konsep dan tujuan berbeda, ada yang sekadar mempertemukan satu individu dengan lainnya. Ada juga yang memang bertujuan agar individu-individu di dalamnya dapat membangun hubungan sehat jangka panjang. Prosesnya pun sangat berbeda dengan situs lainnya. Umumnya *online dating* hanya menggunakan preferensi seseorang yang akan dikonfersikan menjadi sistem algoritma seperti yang dikemukakan oleh Whitty & Carr dalam Whitty & Buchanan (2009) menyebutkan bahwa :

Similar to newspaper personals (but with much more information) individuals construct a profile, describing themselves and often providing photographs of themselves and sometimes sound bites and video. Users typically have to pay to use this service and once they identify a person whose profile they like, online contact is made through the sistem to gauge whether the other individual might also be interested. From there, individuals typically organise to meet face-toface. (hlm.64)

Dalam kalimat tersebut konsep *online dating* diibaratkan seperti sebuah koran, siapapun dapat melihat profil seseorang yang mengikuti *online dating*. Layaknya sebuah barang di pasar, jika tertarik, kita dapat memilih dan menawar barang tersebut. Untuk hal seperti itu, *setipe.com* hadir dengan fitur yang *private*, dikarenakan kultur Indonesia yang masih malu menggunakan *online dating*.

⁵<http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita/satker#.VWJI-eZZVe4> diakses tanggal 25 Mei 2015

Konteks komunikasi massa dapat dijadikan acuan dengan fenomena ini, karena konsep heterogen, tersebar dan anonim. Dari manfaat internet yang membuat pertukaran informasi semakin cepat, memunculkan peluang bisnis yang cukup besar bagi di Indonesia. Termasuk dengan tumbuhnya *cupid online* atau *online dating*. Meskipun memiliki banyak hambatan seperti kultur masyarakat Indonesia terutama stigma negatif di masyarakat mengenai *online dating*, fenomena penjadohan *online* ini cukup menarik minat masyarakat terutama fitur yang disajikan oleh beberapa situs khususnya *setipe.com* dengan sistem *matchmaking* atau pencocokan yang mereka buat. Fenomena situs *cupid* tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk terus mengkaji terutama pada media komunikasi seperti *setipe.com* yang mampu merubah pandangan negatif masyarakat mengenai *online dating*. Peneliti melihat bahwa keterbukaan informasi dan determinasi dari teknologinya yang berkembang, dan *setipe.com* sebagai media massa turut mempengaruhi cara berpikir, merasakan bahkan bertingkah laku masyarakat.

Menurut (Effendy, 2003:2) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses memberi signal menurut aturan-aturan tertentu, sehingga dengan cara ini sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Proses komunikasi adalah proses transmisi perpindahan makna dari seorang komunikator kepada komunikan. Dari kasus *setipe.com* terdapat proses penunjang pencarian pasangan melalui proses komunikasi. Untuk menunjang pencari pasangan, memunculkan komunikasi antara komunikator dan komunikan dalam hal ini terdapat dua proses komunikasi, yaitu antara pengelola website dengan *member setipe.com*, dan *member* dengan sesama *member* yang telah dipasangkan.

Situs *setipe.com* peneliti pilih karena situs tersebut adalah asli buatan lokal/orang Indonesia dengan mengadopsi faktor kultur yang berada di masyarakat Indonesia, kemudian *setipe.com* adalah situs *dating* pertama di Indonesia yang menggunakan metode pencocokan dengan mempertimbangkan aspek kepribadian. Selain itu, peneliti merasa penting hal ini untuk diteliti karena fenomena *online dating* di Indonesia termasuk media yang masih baru, dengan berbagai macam stigma negatif yang diterima pengguna *online dating*, *setipe.com* dibentuk dengan tujuan untuk membukakan pikiran masyarakat mengenai *online dating* itu sendiri. *Setipe.com* merasa bahwa banyaknya tahapan dan pertanyaan yang harus dilewati oleh *member* menunjukkan proses pendewasaan dalam memilih pasangan.

Hal yang unik ketika seorang *mak comblang* yang biasanya kita rasakan adalah keluarga, sahabat atau teman dekat yang sudah sangat mengenali kita tetapi dengan kemajuan teknologi, *setipe.com* hadir sebagai *mak comblang* yang dikonversikan kedalam sebuah media komunikasi atau website. Dengan menggunakan sistem *match making* yang mengadopsi faktor-faktor psikologis sebagai metode pencocokannya, sehingga pengguna *setipe.com* mulai membuka diri dan menghilangkan stigma negatif dirinya mengenai *cupid online*, bentuk komunikasi yang saling disampaikan hingga mendapatkan pasangan dari situs tersebut.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti penelitian ini dengan menggunakan penelitian studi kasus. Dalam penelitian studi kasus mencoba untuk memahami bagaimana situs *online dating* seperti *setipe.com* sebagai media komunikasi penunjang pencari pasangan. Penulis memilih untuk menggunakan studi kasus adalah karena penggunaan media *setipe.com* sebagai

media komunikasi antar *member* dalam mencari pasangan melalui faktor-faktor psikologis merupakan suatu yang baru, terlebih dengan fenomena *online dating* yang digunakan untuk orang yang serius mencari pasangan hidup merupakan sesuatu yang baru dan memiliki keunikan dalam prosesnya. Terlebih bahwa fenomena *online dating* ini baru muncul dan populer di Indonesia yang mayoritas menganut budaya timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada situs *setipe.com* dapat digunakan untuk mencari pasangan. Untuk itu peneliti mewawancarai pengelola situs diantaranya *CEO, Head of Matchmaking* dan *Customer Relation* dan *member* yang berjumlah 7 orang (1 pasangan berlahasil menikah, 1 pasangan yang telah bertunangan dan proses pernikahan, dan 3 orang yang belum berhasil mendapatkan pasangan melalui situs *setipe.com*) Penelitian ini berlangsung dari Bulan November 2015 sampai Mei 2016 dengan metode penelitian studi kasus. Peneliti melakukan pengumpulan dokumentasi yaitu dari media massa kemudian wawancara mendalam kepada informan dimana wawancara berlangsung sekitar 60 – 90 menit, Kemudian melakukan observasi partisipatif dimana peneliti bertindak sebagaimana informan alami. Kemudian peneliti melakukan wawancara triangulasi kepada psikolog dan juga pakar teknologi.

Studi kasus seperti halnya etnografi analisisnya terdiri dari “deskripsi terinci” tentang kasus beserta *setting*-nya. Apabila suatu kasus menampilkan kronologi sesuatu peristiwa maka menganalisisnya memerlukan banyak sumber data yang memerlukan banyak sumber data untuk menentukan bukti pada setiap fase dalam evolusi kasusnya. Terlebih lagi untuk *setting* kasus yang “unik”, kita hendaknya menganalisa informasi untuk menentukan bagaimana peristiwa itu terjadi sesuai dengan *setting*nya (Cresswell, 2013 : 125; dan Yin, 2002)

Dalam studi kasus, peneliti secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah variabel mengenai suatu kasus khusus. Tujuannya adalah memberi pandangan yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti. Studi kasus bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek, artinya dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi data yang dikumpulkan dalam rangka studi kasus dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi, dimana diungkap secara holistik. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data dokumentasi kemudian wawancara terhadap informan dan triangulasi, data hasil penelitian kedalam empat aspek sesuai pertanyaan penelitian yakni : (1) terkait dengan sejarah perkembangan situs *setipe.com*; (2) terkait dengan alasan dan pandangan mengenai situs *setipe.com*; (3) terkait proses pencocokan yang dilakukan *setipe.com*; (4) dan proses komunikasi yang dilakukan melalui situs *setipe.com*.

Untuk pertanyaan pertama yang terkait dengan perkembangan *online dating* Sejak internet pertama kali ditemukan, *online dating* sebenarnya sudah dapat ditemukan, namun pada saat itu pengenalan *online dating* bersifat pemasangan iklan-iklan dalam halaman *web*. Lalu mulai terciptalah *website* yang mengakomodir orang-orang dari penjuru dunia dengan cara memiliki akun dalam *website* tersebut dan dapat mencari teman-teman dari bagian dunia lainnya. Menurut *online dating magazine*, hampir 20 juta orang setidaknya pernah mengunjungi *website online dating* tiap bulannya dan 120.000 pernikahan terjadi, setidaknya berkat peran *online dating services*.⁶

Menurut penelitian Pew Research Center, terdapat tiga tahap evolusi situs cari jodoh. *Pertama*, tahap pencarian. Terjadi pada 1990-an, ketika itu fungsi *online dating* masih primitif. Penggunaanya hanya mereka yang benar-benar paham teknologi. *Kedua*, pada era 2000-an, sudah banyak perbaikan yang menggunakan algoritma untuk mencari atau menyeleksi pengguna berdasarkan usia, lokasi, hobi, dan masih banyak lagi. Namun, penggunaanya masih terbatas. *Ketiga*, pada momen sekarang inilah situs *online dating* dinilainya benar-benar matang.⁷

Di Indonesia sendiri situs *online dating* muncul ketika fenomena media sosial *micro-blogging* ketika *Friendster* mulai banyak digunakan di Indonesia, ketika itu banyak pengguna yang merasa cocok dengan teman yang ada di halaman *Friendster*-nya, yaitu sekitar awal tahun 1990-an. Setelah itu berkembang *Facebook* dan *Twitter*. Seperti yang diungkapkan oleh pakar sekaligus praktisi media sosial yaitu Nukman Lutfie. Nukman Lutfie adalah seorang pakar yang fokus mengenai bisnis dan media sosial khususnya beliau memang paham mengenai bagaimana perkembangan *online dating* melalui media baru.

“...baru kemudian orang mulai sadar eh iya ya ternyata lewat hubungan yang lebih intens via *online* terutama di sosial media, itu kita bisa menemukan teman yang dulu gak kebayang bakal jadi jodoh kita, jadi secara organik sudah terbentuk lewat sosial media pertemanan ini”⁸

Setipe.com muncul dengan alasan bahwa teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan manusia, begitu juga dengan pencarian pasangan. Pertumbuhan internet yang terus berkembang.

“Saya lihat prosesnya menarik nih, saya lihat kebutuhannya ada, pasarnya besar, dan belum ada yang menciptakan servis ini secara *online*, karena *online* kan membantu untuk menjangkau orang-orang yang gak ada disekitar kita, jadi saya lihat saya bisa nih mengubah proses ini menjadi digital dengan menggunakan kalkulasi itu tadi”⁹

⁶ *Online Dating Magazine Media Center: Abbreviated Online Dating Facts and Stats*, Online Dating Magazine, diakses dari <http://www.onlinedatingmagazine.com/mediacenter/onlinedatingfacts.html> pada tanggal 20 Februari 2016

⁷ Lany Diana, *Jodohku Ada di Dunia Maya?*, Koran Sindo, Sabtu 14 Februari 2015 Hal. 8-9

⁸ Wawancara Nukman Lutfie (praktisi sosial media) dalam acara Lunch Talk Berita Satu TV Tanggal 11 Oktober 2015 Pukul 13.00 WIB

⁹ Wawancara Razi Thalib tanggal 29 April 2016 pukul 14.00 WIB

Tujuan dari dibentuknya situs *setipe.com* adalah mendorong seseorang untuk melakukan dan memikirkan hubungan yang sehat jangka panjang. Hubungan jangka panjang ini dimaksudkan adalah menurut Razi sebagai hubungan untuk pernikahan. “mendorong hubungan-hubungan sehat. Kalo kita ngomong tujuan utama ya, kita fokus pada hubungan sehat, sehat, romantic”¹⁰

Dari temuan peneliti, beberapa dampak kriminal yang dihasilkan dari *online dating* adalah penipuan. Hal ini pun diyakini oleh Langgersari Novianty, M.psi sebagai psikolog. Penipuan adalah hal utama yang harus diwaspadai oleh pengguna online dating. Meskipun member yang peneliti wawancarai tidak mendapatkan penipuan tersebut, namun *costumer relation setipe.com* menceritakan bahwa pernah ada member yang tertipu melalui perkenalan di situs *setipe.com*. Penipuan tersebut adalah dengan meminjamkan sejumlah uang untuk keperluan mendesak, setelah pelaku meminjam uang tersebut, pelaku menghilang dan membawa uang member tersebut.

Dari pendirian situs kemudian perkembangan situs *setipe.com*, peneliti mewawancarai *member* dalam hal alasan mengapa menggunakan *online dating* khususnya *setipe.com*. *member* A, Peneliti membagi dalam beberapa bagian sesuai dengan alasan-alasan dari informan menggunakan *setipe.com*.

Kesibukan merupakan salah satu faktor yang menghambat seseorang mendapatkan pasangan. Hal tersebut terjadi lebih banyak di kota-kota besar di Indonesia. Fokus mencari karir yang lebih tinggi, atau fokus mendapatkan posisi tertentu membuat seseorang untuk mengesampingkan kebutuhan pasangan. Tingginya tuntutan dunia pekerjaan, banyak lajang di Indonesia yang menghabiskan hampir seluruh waktu mereka untuk pekerjaan mereka. Terjebak di dalam rutinitas yang membuat mereka sulit untuk bertemu orang baru.

Hal ini juga terjadi dengan semua member bahwa kesibukan mereka menjadi alasan untuk menggunakan *online dating*. Seperti R yang merasa bahwa tidak memiliki waktu untuk berkenalan dengan seseorang yang diluar lingkungan kerjanya.

Kemudian adalah kesulitan untuk berkenalan dengan orang baru, Seperti menurut Razi dilihat dari statistik penemuannya menjelaskan bahwa orang Indonesia kurang jago dalam mengawali percakapan. Hal ini dibuktikan dengan 90% pesan pertama yang dilakukan member adalah salam kenal. Sehingga 50% dari pesan jawaban tersebut adalah salam balik.

Alasan lainnya member menggunakan online dating adalah dengan member merasa perlu untuk mencoba hal yang baru. Hampir semua member yang menjadi informan penelitian ini mengatakan bahwa penasarannya dengan teknologi yang disajikan oleh *setipe.com*. Fenomena online Dating di Indonesia belum populer seperti yang terjadi di negara – negara maju seperti di Amerika atau Eropa. Sudah menjadi hal yang biasa jika menjadi member online dating. Bahkan menurut A, berdasarkan pengalamannya, di Amerika jika seseorang anak muda yang tidak menjadi pengguna *online dating* adalah seorang yang tidak gaul dan cenderung *jadul* (jaman dulu) atau seorang tersebut disebut konservatif atau tidak berbifikir terbuka. Di Indonesia *online*

¹⁰ Wawancara Razi Thalib tanggal 29 April 2016 pukul 14.00 WIB

dating sendiri masih menjadi hal yang tabu untuk disebarluaskan, banyak pengguna *online dating* yang merasa malu untuk daftar dan menjadi *member*.

Proses penjodohan di Indonesia banyak yang menggunakan teman, saudara atau keluarga yang benar benar mengenal dengan baik. Namun, hal ini belum tentu sukses untuk berpasangan ke jenjang selanjutnya. Hal tersebut membuat masyarakat yang tertarik menjadi *member* untuk keluar dari mainstream penjodohan dan mencoba hal baru. Seperti alasan *member setipe.com* yaitu Ri. Ri menurutnya adalah seorang yang sangat idealis dalam mencari pasangan, dirinya sangat patuh mengikuti aturan aturan di lingkungan keluarganya. Ririn awalnya merasa skeptis dengan *online dating*. Namun dirinya merasa harus mencoba menggunakan online dating dikarenakan ingin membuka pikirannya.

Tekanan dari lingkungan tersebut bisa berupa tekanan dari keluarga, tetangga, atau tekanan dari teman. Di Indonesia, menurut Razi dan Langgersari, pernikahan di Indonesia bukan hanya pernikahan antar individu namun juga pernikahan antar keluarga. Banyak aturan-aturan keluarga dan norma-norma lingkungan yang berlaku. Beberapa pengguna *setipe.com* merasa bahwa ketertarikan mereka untuk mendaftar di *setipe.com* adalah karena banyaknya orang menanyakan kapan menikah dari lingkungannya padahal mereka belum memiliki pasangan untuk menikah. hal ini menjadikan mereka merasa bosan ditanya seperti itu, dan ingin mencari pasangan tetapi tidak memiliki waktu dan hanya berkenalan dengan pasangan yang dirasa kurang cocok dengan preferensinya. seperti yang terjadi dengan Andriani dan pasangan Sovia dan Rahmadi, meskipun ketiganya berdalih hanya iseng atau coba- coba untuk mendaftar di *setipe.com* mereka tidak menampik bahwa mereka disebut *desperate* mencari pasangan.

Selain karena coba-coba atau karena merasa *desperate* (putus asa) mencari pasangan, pengguna mulai tertarik untuk mendaftar di *setipe.com* juga karena sosok karisma dari artis Cristian Sugiono dan promosi –promosi yang dilakukan oleh tim *setipe.com* di media massa dan melakukan road show ke kampus–kampus. Seperti yang terjadi dengan Brams, bahwa dirinya merasa tertarik karena *setipe.com* dirasa sebagai perusahaan yang bonafid untuk menjadi situs *online dating* karena sering promosi di komunitas - komunitas *start up* yang kebetulan sering dijumpai oleh Brams. Bonafidnya perusahaan *setipe.com* menurut Brams adalah dengan menggaet artis yang memiliki karisma lelaki yaitu Cristian Sugiono, sehingga publik figur menjadi tolak ukur untuk masyarakat terutama di Indonesia untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari alasan-alasan yang dikemukakan oleh *member*, Peneliti kemudian tertarik untuk menggali proses pencocokan yang dilakukan oleh *setipe.com*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, peneliti melihat proses dalam mendapatkan pasangan adalah melalui beberapa tahapan yaitu tahapan data diri, tahapan preferensi, tahapan tes kepribadian, kemudian tahapan kecocokan. Dari keempat tahapan tersebut semua *member* harus melewati semua tahapan. Tahapan tersebut harus dilalui oleh *member* tidak bisa diwakilkan atau dilewati.

Setelah proses pencocokan, lalu peneliti melakukan wawancara mendalam mengenai proses komunikasi, dimana pesan-pesan seperti apa yang dihasilkan oleh *member* untuk mendapatkan pasangan. Pesan yang disampaikan oleh seorang member yang pada akhirnya

memiliki ketertarikan satu sama lainnya. Dalam proses pesan ini, peneliti membagi kedalam dua bagian yaitu komunikasi antara pengelola website, dan komunikasi antar *member*.

Komunikasi pengelola website. Dalam sebuah produk teknologi, dapat dikenal dengan istilah UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*). UI fokus kepada bagaimana seluruh tampilan sebuah produk dilihat dan ditata dari antarmuka pengguna. UI desainer mendesain berbagai macam tampilan untuk berbagai ukuran layar, yang tentunya ini cukup sulit mengingat semakin beragamnya gadget dengan berbagai macam ukuran layar. UI desainer harus mensinergikan agar UI dapat berkomunikasi dengan baik dengan UX sebuah produk. Sebagai contoh, seorang UI desainer membuat sebuah *dashboard* analitik dengan semua konten utama berada diatas, atau memutuskan membuat slider agar menyesuaikan dengan grafik. UI desainer juga bertanggung jawab membuat design language yang konsisten untuk produk. Jika sebuah tampilan menu home sebuah aplikasi menggunakan flat design, maka UI desainer harus menggunakan gaya desain ini keseluruhan bagian aplikasi dengan tujuan tidak membingungkan pengguna dan menjadikan tampilannya tidak asal-asalan.

Untuk tampilan *layout* yang tersedia di situs *setipe.com*, konsultan IT Primawan merasa kalau website tersebut UI dan UX sudah bagus dan sangat komunikatif. Hal inipun dikuatkan oleh *member* yang mengatakan bahwa tampilan tersebut sudah sangat komunikatif mulai dari tataletak hingga warna yang ditampilkan.

Peneliti melihat UI dan UX yang disajikan dalam *setipe.com* cukup bagus dan menarik, tata letak dan dominasi warna yang cukup *memberikan* pesan yang cukup dimengerti oleh *member*. Semua informan yang peneliti tanyakan mengenai tampilan dan informasi yang disajikan oleh pengelola *setipe.com*, semua mengatakan sudah bagus dan informatif seperti yang disampaikan oleh Ri, “*Sudah bagus, so far sih bagus, bagus banget positif sih menurut aku, bagus banget. Aku suka*”¹¹. Hal ini pula menurut Prima, *user interface* dan *user experience* yang disajikan oleh *setipe.com* jika dilihat dari aspek user interface sudah bagus, dikarenakan seperti yang prima katakana mengenai psikologi warna, tetapi jika mengenai user experience, Prima tidak mau berkomentar karena harus melalui riset terlebih dahulu.

Selain dari pengelola *setipe.com*, komunikasi juga berlangsung antar individu, yaitu antara *member* dengan *member* yang telah dicocokkan melalui situs *setipe.com*. *Member* yang telah mendapatkan *match* atau calon pasangan melalui situs *setipe.com*, dapat memulai chat secara pribadi langsung atau dapat melihat profil calon pasangan tersebut.

Lalu, yang menjadi ketertarikan *member* untuk memulai percakapan dengan member lain adalah dari tampilan foto. Foto adalah salah satu bentuk tampilan fisik dari seseorang *member*. Oleh karena itu *member* biasanya memasang foto terbaik untuk ditampilkan.

Hal ini pula dibuktikan oleh peneliti yang mewawancarai informan mengenai hal yang dilihat untuk memilah percakapan, Semua informan menjawab foto dan setelah itu faktor – faktor lainnya. *Member B* melihat bahwa dirinya merasa tertarik untuk mulai percakapan dengan calon pasangan di *setipe.com* adalah karena foto, umur dan kota tempat tinggal *member* tersebut. Selain B, R yang melihat foto profil sebagai acuan agar calon pasangan tersebut tidak menipu,

¹¹ Wawancara Ri tanggal 2 Mei 2016 pukul 15.15 WIB

namun menurut R, dirinya melihat pasangannya yaitu S dari keseluruhannya seperti Laporan Kepribadiannya. Selain R, Ri pun merasa bahwa foto adalah yang paling penting karena sudah ada dalam rules dari *setipe.com* untuk memasang foto yang sebenar benarnya.

“foto lah, karena foto kan sebenarnya *setipe* sudah kasih warning kan kita itu harus pakai foto yang harus jelas, gak ada unsur pornografi sama sara kan, intinya mereka sih udah ngasih, ngasih rules nya udah bener kan gitu cuma kadang ada aja orang yang kayak nya itu semaunya sendiri aja gitu kayak yang aneh aneh gitu ada yang banyakan juga ada, kadang yang gak jelas gitu loh fotonya, foto juga masuk sih untuk menilai dan buat kita ngukur orang ini kayak gimana sih dari foto juga”¹²

Selain Ri, ada juga A yang melihat pasangannya, yaitu N dari penampilan fotonya, menurut A dirinya tidak mau menjadi munafik tidak melihat foto profil dari Na.

“Yang pasti fotonya ya, fisik kan, gak munafik lah aku juga pengennya oke lah, bukan berarti harus cantik ya. Kamu pernah gak sih ngeliat cewek kalau kata orang biasa tapi kalau menurutku oke nih gitu kan, nah aku ngeliat nih oke sesuai tipe ku lah”¹³

Selain Foto yang menjadi profilnya, faktor yang penting lainnya juga adalah laporan kepribadian *member*. Semua *member* melihat bahwa faktor kedua setelah melihat foto adalah melihat laporan kepribadian *match*. Hal ini menurut *member* menjadi modal dasar agar mengenal calon pasangan sebelum memulai percakapan. Hal ini pula diyakini oleh Ririn yang melihat bahwa laporan kepribadian adalah modal dasar untuk mengetahui lebih jauh calon pasangan dikarenakan dirinya merasa takut dan selektif apabila berkenalan dengan orang asing melalui media *online*.

Dalam pesan yang disampaikan oleh *member*, hampir semua *member* menjawab hal yang sama yaitu terdapat basa basi seperti kalimat salam dan dijawab dengan salam kembali. Seperti yang dilakukan oleh Andriani bahwa dirinya hanya menjawab yang ditanyakan oleh calon pasangannya saja dan tidak untuk menanyakan kembali.

“Interaksinya yaa. *Say* “halo” terus “assalamu’alaikum”, kemudian saling jawab nanya nanya hobi terus kesibukan, nanya pekerjaan, hal – hal yang umum suh yah”¹⁴

Selain Andriani, Ades dan Natasya pun melakukan hal yang sama, namun mereka merasa saling tertarik untuk memulai percakapan karena adanya ketertarikan satu sama lainnya meskipun hanya melakukan percakapan yang sangat simple seperti hobi dan kesibukan. Sy dan R pun hampir serupa dengan A dan N dimana keduanya saling tertarik dan membuka diri memulai percakapan dengan hal hal yang sepele terlebih dahulu. Namun, Ririn sebagai *member* merasa bahwa basa basi seperti salam atau obrolan ringan itu sangatlah penting karena dirinya merasa

¹² Wawancara Ri tanggal 2 Mei 2016 pukul 15.15 WIB

¹³ Wawancara A tanggal 15 Mei 2016 pukul 21.00 WIB

¹⁴ Wawancara A tanggal 20 April 2016 pukul 14.15 WIB

kurang sopan apabila *match* langsung menanyakan kontak pribadi dan dirinya merasa hal itu tidak pantas ditanyakan langsung.

“Gak sopannya adalah yang tiba tiba, kayak “minta kontaknya dong?” langsung enggak yang “hai” sebenarnya kan basa basi biasa dasar banget kan gitu “hai” tapi itu kan kita butuh basa basi kayak gitu dong karena sebelumnya kita gak pernah ngobrol sebelumnya kan. Gitu , tapi ada orang yang ngechat “minta kontaknya dong” to the point banget itu tu menurut aku gak sopan sih, kalau menurutku hal sepele kayak gitu aja aku udah bisa nilai ni orang udah gak sopan gitu. Ada lagi yang ngechat apa ya lupa, dia awalnya nyapa sih hal terus sama aku gak dibales, terus dia ngechat berkali kali, langsung ngata – ngatain. Kayak sombong, kok gak dibales awalnya terus aku diemin kalau dari awal aku gak tertarik buat apa kan, terus ngata-ngatain, yaudah lah ya gak kenal ini. Tapi enggak sampai nge-*unmatch*, biasa aja kayak biasa aja”¹⁵

Apabila kedua *member* tersebut sudah saling merasa tertarik, dan merasa penting untuk saling berkomunikasi secara intensif, maka *member* memberikan kontak pribadi kepada calon pasangannya. Kemudian apabila *member* sudah memberikan kontak pribadi, maka, pihak dari *setipe* sudah tidak bertanggung jawab terhadap *member* apabila terjadi hal hal yang tidak diinginkan oleh *member*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan member diketahui bahwa setelah proses pencocokan terjadi maka komunikasi diantara mereka akan berlangsung melalui berbagai proses dan tahapan mulai dari pertukaran pesan permukaan yang umumnya berkisar identitas diri, keluarga dan kesukaan, lalu pertukaran pesan emosional, pernyataan ketertarikan dan memutuskan untuk menjalani perkenalan yang lebih intim .

PENUTUP

Peneliti mengambil simpulan dari tiap pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut: Latar belakang munculnya online dating adalah karena kultur pencarian pasangan di Indonesia yang unik, dimana pernikahan di Indonesia bukan hanya pernikahan antarindividu melainkan antarkeluarga. Latar Belakang *member setipe.com* mendaftar dan menggunakan situs *setipe.com* adalah karena beberapa faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah karena kesibukan, sulit berkenalan dengan orang baru, mencoba hal yang baru. Kemudian faktor eksternal diantaranya karena publik figur dan banyaknya tekanan lingkungan member.

Terdapat empat proses tahapan dalam kegiatan sistem pencocokan yang dilakukan oleh *setipe.com* diantara proses data diri, preferensi, test kepribadian, dan tahapan kecocokan (*compatibility test*). Semuanya merupakan satu kesatuan proses yang harus dilalui oleh para *member* untuk mendapatkan pasangan yang dicocokkan.

¹⁵ Wawancara Ri tanggal 2 Mei 2016 pukul 15.15 WIB

Proses komunikasi pengelola website *setipe.com* dengan *member* adalah dapat diukur dengan 2 aspek yaitu *User Interface* dan *User Experience*. *Setipe.com* melakukan notifikasi kepada *member* dilakukan dengan melalui *email messaging*, notifikasi tersebut berupa informasi *setipe*, calon pasangan baru, pesan baru, atau ajakan pengguna yang sudah lama tidak membuja situs *setipe.com*. Selain itu *setipe.com* juga menggunakan fitur #tanyaSETIPE sebagai media untuk menyampaikan informasi. Proses komunikasi antarmember *setipe.com* terjadi apabila telah dicocokkan oleh sistem *setipe.com*. Proses komunikasi tersebut diawali dengan menggunakan fitur *chat* dari portal *setipe.com*, kemudian *member* saling tukar nomor kontak pribadi seperti *line*, *whatsapp*., atau *BBM*, kemudian *member* melakukan pertemuan secara tatap muka, dan apabila terjadi saling keterkaitan, *member* akan melanjutkan hubungan ke jenjang yang lebih serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryman Alan.. (2014). *Social research methods*. London: Oxford University Press.
- Bungin, B. (2009). *Pornomedia : Konstruksi sosial teknologi telematika, & perayaan seks di media massa*. Jakarta: Kencana.
- Cresswell, J. W. (2013). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Crispin Thurlow, L. L. (2004). *Computer Mediated Communication : Social Interaction and the Internet*. no place: SAGE Publications.
- Effendy, o. U. (2003). *ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Holmes, D. (2012). *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Buku Obor.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publisher.
- McCraem Robert R. & Oliver John. *An introduction to the Five-factor model and its applications*. data lain tak terlacak.
- Nasrullah, R. (2013). Mendefinisikan media siber. In R. Nasrullah, *Cyber Media* (p. 24). Yogyakarta : Idea Press.
- Piliang, Y. A. (2004). *Post-realitas : Realitas Kebudayaan dalam Era Post-metafisika*. Yogyakarta: jalasutra.
- Purwanto, Y. (2007). *Psikologi Kepribadian* . Jakarta: Refika Aditama.
- Somekh, Bridget & Cathy Lewin. (2006). *Research Methods in the Social Sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Vera, A. d. (2015, Februari 7). Mencari Jodoh. (3.-M. TV, Interviewer)
- Wen, Sayling. (2003) *The future of Media=Masa Depan Media*. Batam: Lucky Publisher

Whitty, M. T., & Buchanan, T. (2009). Looking for Love in so many Places : Characteristics of Online Daters and Speed Daters. *An International Journal on Personal Relationship Research*, 63-86.

Yin, R. K. (2002). *Studi Kasus* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sumber Internet :

Online Dating Magazine Media Center: Abbreviated Online Dating Facts and Stats, Online Dating Magazine, dilihat di 20 Februari 2016, di <http://www.onlinedatingmagazine.com/mediacenter/onlinedatingfacts.html> pada tanggal

Simpson James. Computer-mediated communication: *Key concept in ELT*. 2002. Oxford University Press dilihat 29 Juni 2016, di <http://eltj.oxfordjournals.org/content/56/4/414.full.pdf>.

Eli J. Finkel, Paul W. Eastwick, etc, “*Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*,” *Psychological Science in the Public Interest*, diakses 20 Februari 2016 di <http://psi.sagepub.com/content/13/1/3.full.pdf+html>,

Cosseboom, Leighton. *Is online dating really still taboo in Indonesia? One matchmaking startup celebrates 5 weddings*. Techinasia, diakses 20 Mei 2015 pukul 11:49 WIB di <https://www.techinasia.com/indonesia-online-dating-setipe-marriage>.

Dini, *Orang Lajang Lebih Sering Depresi?*, Kompas.com, dilihat tanggal 20 Mei pukul 7.53 WIB di <http://female.kompas.com/read/2012/03/27/18304885/Orang.Lajang>

Efita, Reni. *Jasa Biro Jodoh Profesional Masih Diminati* dilihat 30 Mei 2016 dari <http://lifestyle.bisnis.com/read/20150224/54/405879/jasa-biro-jodoh-profesional-masih-diminati>

Anonim. Diakses tanggal 25 Mei 2015, di <http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita%20satker#.VWJl-eZZVe4>

Sumber Media Massa :

Ingki Rinaldi, *Kisah Ade dan Vera Berjodoh Lewat Situs Mak Comblang Online*, Surat Kabar Tribun News 20 Januari 2015

Harian bisnis.com *Jasa Biro Jodoh Profesional Masih Diminati* diakses tanggal 30 Maret 2016

Majalah Fem , *Berburu Jodoh di Internet Tak Lagi Tabu*, 14 – 27 Desember 2014

Diana, Lany. *Jodohku Ada di Dunia Maya?*, Koran Sindo, Sabtu 14 Februari 2015

360 Metro TV Tanggal 7 Februari pukul 21.05 WIB

Kick Andy Metro TV Tanggal 8 Mei 2015 pukul 20.35 WIB