

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Impresi merupakan salah satu ilmu sosial yang dilakukan sebagai upaya untuk mengendalikan atau memengaruhi persepsi orang lain. Teori manajemen impresi ini dicetuskan oleh sosiolog yang bernama Erving Goffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life* pada tahun 1959 (Goffman, 1959).

Erving Goffman menyatakan bahwa manusia dapat mengatur dirinya sendiri ketika berhadapan dalam situasi tertentu guna menciptakan kesan atau menambah peluang. Secara umum, manajemen impresi dipraktikkan oleh manusia dalam taraf tertentu untuk mengatur penampilan, perilaku, dan komunikasi di panggung depan. Tindakan yang dilakukan dalam manajemen kesan ini digunakan untuk mencapai tujuan pribadi, misalnya untuk mendapatkan teman baru atau pekerjaan baru (Shulman & Edgley, 2022).

Manajemen impresi merupakan salah satu taktik memengaruhi orang lain yang dilakukan secara sengaja oleh komunikator. Manajemen impresi merupakan hal yang pasti dilakukan untuk menunjukkan dirinya di hadapan orang lain, lebih jauh lagi bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Manajemen impresi dilakukan oleh manusia pada pertemuan pertama untuk menunjukkan kesan pertama yang baik.

Manusia memanfaatkan manajemen impresi sebagai bagian dari hidup dengan berbagai cara. Dalam hubungan sehari-hari, manajemen

impresi membantu seseorang untuk memberikan image yang konsisten guna membantu orang-orang di sekitar memahami siapa dirinya. Manajemen impresi dapat digunakan dalam berbagai suasana, misalnya dalam wawancara kerja, media sosial, berbicara di hadapan publik, identitas sosial, media dan politik, serta pada kesan pertama (Leary, 2018).

Kesan pertama yang baik dan positif menjadi awal bagi hubungan yang bermakna serta meninggalkan kesan yang abadi (JOH Partners, 2024). Kesan pertama merupakan salah satu momen yang paling menentukan mengenai bagaimana hubungan seseorang dengan orang lain yang akan ditemui. Pengaruh dari kesan pertama ini sangat besar. Oleh karena itu, kesan pertama harus diciptakan dengan penuh kesan.

Kesan pertama dapat diciptakan melalui dua cara, yakni secara tatap maya dan tatap muka. Secara tatap maya, kesan pertama dapat diciptakan melalui pandangan sekilas pada foto profil pengguna, sedangkan secara tatap muka kesan pertama diciptakan melalui pertemuan pertama. Secara tatap maya, sebuah kesan pertama dapat diciptakan dari media sosial *online*.

Media sosial *online* merupakan sebuah media interaksi secara sosial, baik antara satu orang dengan banyak orang maupun antara satu orang dengan orang lain. Media sosial yang populer di masyarakat Indonesia terdiri atas *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*. Tidak hanya media sosial populer, tetapi terdapat juga media sosial khusus yang

memang didesain untuk berkenalan dengan orang baru, yakni aplikasi kencan.

Perkembangan layanan kencan *online*-pun berkembang dalam bentuk aplikasi kencan. Aplikasi kencan yang muncul pertama kali adalah Match.com. seiring dengan berjalannya waktu, muncullah berbagai aplikasi kencan *online* lain dengan keunikannya masing-masing. Hadirnya aplikasi kencan *online* menunjukkan bahwa terdapat beragam pilihan untuk mencari pasangan atau sekadar membangun relasi, misalnya di Amerika Serikat. Kebanyakan orang Amerika bertemu dengan pasangannya melalui internet (Rosenfeld & Thomas, 2012). Internet menjadi sebuah media yang efektif dalam mempertemukan orang-orang sehingga menjadi pasangan hidupnya. Lebih-lebih ketika aplikasi kencan *online* muncul di internet.

Penggunaan Tinder tidak terlepas dari konteks sosial dan ekonomi. *Tinder* merupakan aplikasi kencan *online* populer yang digunakan di seluruh dunia yang dapat digunakan kapan pun dan dimainkan di mana pun sesuai dengan keinginan penggunanya (Stampler, 2014). Pada tahun 2024, pengguna aplikasi *Tinder* aktif berjumlah 75 juta orang per bulannya dan telah diunduh sebanyak 400 juta kali. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa *Tinder* merupakan sebuah aplikasi kencan *online* yang cukup sukses. Terlebih hampir 190 negara menggunakan aplikasi kencan ini dan terdiri atas lebih dari 40 bahasa. Adapun pengguna fitur terbatas berbayar aplikasi ini berjumlah 8 juta orang (Zauderer, 2024).

Kelas menengah ke atas menjadi salah satu kelas sosial yang populer dalam menggunakan tinder. Mereka pun cenderung memiliki keberhasilan tinggi dalam mewujudkan interaksi dari Tinder ke interaksi tatap muka. Kelas sosial ini memiliki akses terhadap teknologi dengan pendidikan yang relatif tinggi. Kelompok ini memiliki kesadaran yang tinggi dalam hal *self-branding* dan performativitas identitas dalam ruang digital. Praktik manajemen impresi yang dilakukan oleh pengguna kelas menengah ke atas bukan hanya sekedar estetika visual, tetapi juga untuk menunjukkan status sosial, kredibilitas sosial, dan nilai intelektualitas serta gaya hidup. Di Tinder, mereka cenderung untuk menciptakan representasi sosial yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari mereka. Tinder, tidak hanya digunakan sebagai alat pencarian pasangan, melainkan sarana untuk menunjukkan performa sosial yang mencerminkan kelas sosial.

Tinder merupakan aplikasi kencan *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia yakni sebesar 38%, disusul oleh Tantan dan Bumble. Kebanyakan pengguna yang terdaftar terdiri atas 52% generasi Milenial, 44% Gen Z, dan 4% Gen X (Bayu, 2024). Sebagai sebuah aplikasi kencan, *Tinder* memiliki beberapa fitur diri yang dapat digunakan oleh penggunanya. Sesuai dengan yang sudah peneliti sebutkan di awal, salah satu fitur tersebut adalah foto. Foto digunakan sebagai salah satu cara menciptakan kesan pertama dalam sebuah pertemuan. Adapun fitur lain yang dapat digunakan untuk mengetahui seseorang lebih dalam, misalnya saja data diri, hobi, usia, agama, kota tempat tinggal, ketertarikan, selera musik, tautan untuk ke media sosial Instagram, serta

fitur geser yang dapat digunakan jika seorang pengguna memiliki ketertarikan dengan pengguna lain.

Salah satu pengguna Tinder yang berasal dari kelas sosial menengah ke atas ini adalah TDL. (TDL), perempuan berusia 23 tahun. Ia memasang foto dirinya di aplikasi *Tinder*. Pengakuan TDL tersebut peneliti dapatkan melalui wawancara prariset berikut ini.

"Karena aku udah lama nyari-nyari cowo tuh ga dapet-dapet kan, jadi akhirnya aku memutuskan coba download aplikasi dating kaya seperti *Tinder*. Terus aku pasang foto pake muka aku, aku pasang foto pake muka aku yang terbaik, terus aku coba cari-cari tuh terus akhirnya aku match sama cowok yang jadi pacarku sekarang." (Wawancara Prariset dengan TDL, perempuan berusia 23 tahun, pada 27 November 2024).

TDL tampaknya menggunakan salah satu fitur yang menciptakan kesan pertama melalui aplikasi *Tinder*, yakni dengan mengunggah foto dirinya. TDL memilih foto tampak muka dirinya yang terbaik dan mulai menjelajah di aplikasi tersebut. Adanya aplikasi kencan *online* menjadi sebuah solusi dalam perwujudan ekspektasi yang sebelumnya dimiliki secara tatap maya. Dengan begitu, terdapat pula kesan pertama yang muncul dalam interaksi langsung secara tatap muka.

Bentuk kesan pertama yang kedua adalah kesan pertama yang dapat ditemui secara tatap muka sebagai lanjutan dari pertemuan secara tatap maya melalui aplikasi kencan. Secara tatap muka, kesan pertama dapat diciptakan melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang bertujuan untuk menciptakan kenyamanan, keterbukaan, dan kehangatan. Kesan pertama secara tatap muka dibentuk dengan berbagai cara guna

menciptakan kesan pertama yang baik, yakni melalui kontak mata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, pujian, atau cara berkomunikasi.

Dalam aspek komunikasi, penelitian ini berperan untuk melihat bagaimana aktor menampilkan komunikasi interpersonalnya dalam berinteraksi dengan manusia lain yang kemudian membentuk kesan tertentu terhadap dirinya. Proses ini mencerminkan strategi yang digunakan individu dalam mengelola citra diri, terutama pada momen-momen awal pengenalan yang krusial. Dengan kata lain, penelitian ini mencoba memahami bagaimana komunikasi interpersonal tidak hanya menjadi alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai cara membangun identitas sosial dan romantis di hadapan pasangan potensial.

Pada pertemuan secara tatap muka, seseorang akan menunjukkan versi terbaik dirinya, terlebih jika mereka sudah berkenalan di aplikasi kencan yang digunakan sebagai perwujudan ekspektasi. Hal itu diketahui dari pengalaman TDL ketika pertama kali ia bertemu dengan FNH, seorang laki-laki berusia 23 tahun, melalui hasil wawancara prariset berikut ini.

"Yang pasti aku mandi dengan sabun yang paling wangi, luluran, terus aku kaya apa ya... nyiapin baju aku yang paling bagus kan. Terus aku kaya dandan tapi gak terlalu menor biar keliatan fresh dan natural. Aku model kerudung aku yang lucu. Iya pake parfum yang paling best.

Dia pake sepatu sama kemeja, terus kita makan makan cantik gitu sih, karena kaya mau lebih ngobrol dulu. Dia belum pysical touch, tapi dia yang kaya apa ya namanya, kalo dikit dikit bantuin tuh... act or service." (Wawancara Prariset dengan TDL, perempuan berusia 23 tahun, pada 27 November 2024).

Dalam teks wawancara tersebut tampak jika TDL mempersiapkan dirinya sebaik mungkin. Dimulai dari dirinya yang mandi dengan

menggunakan sabun wangi, kemudian menggunakan lulur, hingga mempersiapkan baju yang bagus. TDL juga mengemukakan bagaimana FNH mempersiapkan dirinya pada pertemuan pertama tersebut. Dalam pertemuan pertama, kesan yang baik digunakan sebagai cara menafsirkan isyarat yang digunakan untuk keberlanjutan hubungan. Hal ini dapat dimaknai sebagai kemampuan interpretasi (Scharlop, 2024). Pertemuan pertama yang menimbulkan rasa nyaman, saling menghargai, dan menimbulkan persepsi positif. Rasa tersebut kemudian dapat menjadi tonggak awal keberlanjutan hubungan seperti yang dilakukan oleh FNH. Melalui wawancara prariset, FNH mengungkapkan nilai-nilai yang dimiliki oleh TDL seperti yang tampak dalam pernyataan berikut.

”Tiara ya buat aku, dia sebagai sosok yang tidak hanya suka memuji pada awalnya, tetapi juga dia wangi dan bersih. Memilih pasangan itu kan prinsip hidup ya Tya, dalam prinsip ini aku bersandar sekali pada bagaimana cara Tiara membuka dirinya sama aku sehingga aku bisa gitu ya memberi rasa hangat, respect sama dia, dan sebenarnya aku gak tau ini aku buaya juga kali ya ha ha ha... tapi ya aku benar-benar ingin dipandang sebagai sosok laki-laki yang gentle tapi tegas, aku juga hangat. Aku bisa memahami Tiara. Kami berdua sama-sama pasangan yang bisa menyatakan apa yang kita suka maupun tidak dan itu sangat memudahkan komunikasi antara aku, Farhan dan Tiara. Mungkin dari situ ya kami berdua akhirnya bisa punya hubungan yang seperti sekarang.” (Wawancara prariset dengan FNH, laki-laki berusia 23 tahun, pada 27 November 2024).

Dalam wawancara tersebut, FNH mengungkapkan bagaimana sosok TDL ketika pertama kali bertemu. FNH juga mengungkapkan keberlanjutan hubungannya dengan TDL.

Selain FNH dan TDL yang berhasil melakukan manajemen impresi pada pertemuan pertama mereka hingga mereka berada dalam tahap bertunangan, ada pula orang-orang yang kurang berhasil dalam

melakukan manajemen impresi. Kegagalan dalam melakukan manajemen impresi itu dinamakan sebagai self-deception. Self-deception melalui Oxford Dictionary dikemukakan sebagai sebuah aksi atau praktik yang membiarkan diri sendiri menunjukkan suatu keyakinan, perasaan, gagasan, beserta situasi yang salah atau tidak dapat divalidasi adalah suatu bentuk kebenaran (Oxford, 2025). Dalam Bahasa Indonesia, self-deception diterjemahkan sebagai penipuan kepada diri sendiri. Penipuan kepada diri sendiri merupakan bentuk negatif dari manajemen impresi. Ketika manajemen impresi berfokus pada penciptaan citra yang diinginkan bagi orang lain, penipuan kepada diri sendiri digunakan untuk mempertahankan citra diri yang positif yang padahal hal tersebut tidak benar-benar terjadi. Dalam penipuan diri sendiri, pelakunya seringkali tidak memiliki kesadaran diri mengenai adanya perbedaan antara keyakinan dan kenyataan (Lönnqvist et al., 2014).

Peneliti melemparkan pertanyaan bebas mengenai bagaimana penipuan diri sendiri dilakukan oleh orang-orang di luar subjek penelitian mengenai kegagalan manajemen impresi yang kemudian berubah menjadi penipuan diri sendiri dari perspektif lawan bicara.

"jujur aku sebenarnya tau dia tuh niatnya kaya eee mau nunjukkin diri dia keren apa segala macem, tapi aku malah liat dia kaya pamer gitu. NPD gitu deh jadi kaya di apaansih." (Wawancara pra-riset dengan UM, Perempuan, 19 Tahun, 20 November 2024)

Melalui wawancara di atas, UM menyebutkan bahwa lawan bicaranya ingin menunjukkan bahwasannya ia adalah sosok yang keren

seperti apa yang mungkin ingin ia bangun sebagai citra diri, tetapi hal itu ditangkap sebagai sebuah bentuk memamerkan kekayaannya.

"aku kira iya oke dia pamer kan punya ini itu, punya mobi;, terus katanya bapanya pejabat, tapi pas ketemu pertama aku yang bayarin semuanya, katanya CC nya lagi di eee apa sama bapaknya gitu."
(Wawancara pra-riset dengan UM, Perempuan, 19 Tahun, 20 November 2024)

Melalui wawancara UM di atas, kesalahan lawan bicaranya adalah meninggalkan kesan bahwasannya ia melebih-lebihkan kemampuannya dalam suatu hal. Sehingga, UM merasa kurang tertarik untuk melanjutkan percakapan dengan lawan bicaranya itu.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwasannya meninggalkan kesan buruk merupakan suatu bentuk bencana besar. Penipuan diri sendiri sebagai bentuk kegagalan manajemen impresi menjadi salah satu upaya penting untuk mempertahankan citra diri terlebih di depan calon pasangan guna keberlanjutan hubungan. Maka dari itu, Peneliti ingin mengungkapkan bagaimana manajemen impresi yang digunakan dalam pertemuan pertama pasangan yang bertemu di aplikasi kencan *online* dapat membawa hubungan ke tingkatan yang lebih tinggi, yakni tunangan dan tidak meninggalkan kesan kurang baik seperti yang dialami oleh UM.

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh Janelle Ward pada tahun 2016 yang berjudul *"What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app"*. Ward membahas bahwa manajemen impresi melalui aplikasi *Tinder* dimulai dengan motivasi mengunduh aplikasi tersebut, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan foto profil dan potensi ekspektasi yang diisi melalui asesmen di *Tinder*.

Studi yang dilakukan oleh Ward ini menunjukkan manajemen kesan pra-perjodohan pengguna *Tinder*. Para pengguna *Tinder* mencari pasangan potensial untuk memberikan petunjuk tentang cara mereka menampilkan diri agar menarik di mata orang lain. Ward menyebutkan bahwa motivasi yang dimiliki oleh pengguna pun beragam, di antaranya adalah sebagai hiburan, alat untuk meningkatkan kepercayaan diri, hingga mencari pasangan romantis.

Hasil penelitian Ward menunjukkan bahwa lingkungan *Tinder* memungkinkan manajemen impresi tinggi terhadap presentasi diri. Hal ini yang akhirnya mendorong eksperimen profil untuk meningkatkan daya tarik. Pengguna aplikasi beradaptasi dengan memanfaatkan *Tinder* sebagai sarana untuk mencari interaksi yang diinginkan.

Studi yang dilakukan oleh Ward ini memiliki kekurangan, yakni terbatas pada manajemen kesan yang terjadi di *Tinder* saja. Ia tidak meneliti apa yang terjadi setelah kedua calon pasangan cocok di *Tinder*. Dalam sebuah artikel berita yang ditulis pada 2017, Brenner menyatakan bahwa dinamika kencan pertama merupakan suatu hal yang masih bias. Pada pertemuan ini belum terdapat faktor-faktor penentu yang pasti untuk memengaruhi keberhasilan pencocokan, meskipun terdapat kepuasan dalam menjalani hubungan jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini berfokus pada manajemen impresi dalam pertemuan pertama pasangan yang bertemu di aplikasi kencan *online*. Interaksi tatap muka dengan kecocokan sebagai hal penting dari manajemen kesan yang

membuat sebuah hubungan berlanjut ke tahap yang lebih tinggi. Dengan adanya kekosongan pada penelitian, yakni tidak adanya penelitian yang menunjukkan keberlanjutan hubungan melalui aplikasi *Tinder* ke dunia nyata dan masih belum adanya faktor penentu yang dapat memengaruhi keberhasilan kencan pertama.

1.2 Fokus Penelitian

Terdapat beberapa sub-fokus penelitian untuk dikaji dalam penelitian ini, hal itu adalah:

1. menganalisis bagaimana pasangan menggunakan strategi manajemen impresi dalam pertemuan pertama mereka.
2. Membahas bagaimana strategi tersebut memengaruhi perkembangan hubungan yang akhirnya berujung pada tunangan.
3. Meneliti cara-cara individu mengelola kesan pertama melalui komunikasi verbal dan nonverbal.
4. Mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari manajemen impresi yang dianggap penting dalam membangun hubungan yang bertahan lama.

1.3 Rumusan Penelitian

Gerbang menuju kesuksesan hubungan dimulai dari kesan pertama yang diwujudkan melalui kesadaran komunikator. Kesan pertama pribadi diatur dalam manajemen impresi untuk meninggalkan kesan baik yang berpotensi membuka gerbang hubungan lebih luas. Hubungan yang lebih intim dibentuk oleh dua orang dengan status yang lebih jelas. Kejelasan status tersebut tidak datang secara tiba-tiba, tetapi dibentuk melalui kesan

pertama. Kesan pertama yang baik akan menimbulkan hubungan yang lebih sukses dibandingkan dengan kesan pertama yang buruk bernama penipuan diri sendiri.

Salah satu aspek psikologi yang dibentuk melalui penelitian ini adalah manajemen impresi. Manajemen impresi menunjukkan cara manusia menata diri agar dianggap baik oleh orang lain. Hal itulah yang dilakukan oleh semua orang. Demi menciptakan kesan pertama yang baik, banyak dari mereka yang mempersiapkan diri secara maksimal. Bahkan, ada yang membeli baju baru, menata rambut di salon, atau melakukan kegiatan lainnya yang dapat memberikan kesan pertama yang baik. Tak jarang beberapa dari mereka berlatih berbicara di depan cermin untuk menunjukkan bahwa mereka layak untuk mendapatkan kesan pertama yang baik. Guna memperkaya penelitian ini, terdapat sub-pertanyaan yang akan dijelaskan, yaitu:

"Bagaimanakah Manajemen Impresi dapat dikelola dalam pertemuan pertama pasangan yang berkenalan di Tinder hingga dapat menjalin hubungan tunangan?".

1.4 Keunikan Penelitian

Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus hanya pada proses bagaimana dua orang manusia menjadi pasangan melalui komunikasi verbal. Fokusnya bertumpu pada keterbukaan diri yang menyebabkan mereka menjadi sepasang kekasih. Pemilihan subjek penelitian lain pun berbeda. Beberapa di antaranya ada yang gagal dan ada juga yang berhasil dengan aspek-aspek komunikasi yang terpenuhi. Penelitian ini

hanya berfokus pada bagaimana manusia mengatur diri mereka agar disukai oleh orang lain yang secara spesifik adalah kenalannya di aplikasi kencan *online* di pertemuan pertama yang berperan sebagai suatu kejadian.

Manajemen impresi yang ditunjukkan dalam penelitian ini berpotensi mengeksplorasi strategi yang digunakan individu untuk mengontrol dirinya ketika bertemu dengan orang lain. Pengelolaan impresi yang dilakukan individu ini dilakukan secara sadar dan terbuka agar representasi dirinya menjadi baik di mata lawan bicara. Baiknya impresi tersebut dapat membuat sebuah hubungan berlanjut ke tahap yang lebih baik dan menjanjikan.

Hadirnya *Tinder* sebagai aplikasi kencan membuat kemungkinan dalam mewujudkan ekspektasi seseorang ketika bertemu. Orang yang berada dalam profil aplikasi tersebut pun turut serta membuat impresi yang baik saat pertama kali bertemu.

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat manajemen impresi antara Komunikator dan Komunikan memiliki beberapa tujuan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis penggunaan manajemen impresi dalam pertemuan pertama pasangan yang akhirnya bertunangan;
- 2) Menggali bagaimana Pasangan Bertunangan mengelola kesan yang mereka ciptakan di hadapan pasangannya.

Penelitian ini akan mengeksplorasi strategi-strategi manajemen impresi yang diterapkan dalam interaksi awal, serta bagaimana hal

tersebut memengaruhi perkembangan hubungan mereka menuju komitmen yang lebih serius. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kesan pertama yang dibangun melalui manajemen impresi berkontribusi pada kelangsungan hubungan dan keberhasilan mereka dalam mencapai tahap tunangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang melibatkan kesan pertama yang membentuk suatu hubungan memiliki dua manfaat utama, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis. Keduanya pun memiliki bagiannya masing-masing.

1.6.1 Manfaat Akademis

- 1) Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai manajemen impresi pada pertemuan pertama pasangan yang berkenalan di aplikasi kencan.
- 2) Sebagai kajian teori manajemen impresi dalam pertemuan pertama yang memberikan perluasan pemahaman mengenai konsep manajemen impresi yang memberikan kesan pertama yang baik antara satu orang dan orang lain.

1.6.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan:

- 1) Sebagai bahan pertimbangan praktisi komunikasi untuk mempraktikkan manajemen impresi kepada lawan bicara, dan;

- 2) Bagi khalayak umum untuk mempraktikkan mengatur manajemen impresi dalam interaksi sehari-hari guna menampilkan kesan baik antar manusia.

