

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, era globalisasi dan perkembangan teknologi membawa perubahan dalam komunikasi, contohnya adalah dengan kemunculan internet. Dikutip dari *Quality of Interpersonal Communication in the Digital Era*, Nawiroh Vera (2013:565) menyatakan :

“Internet sebagai media baru menunjukkan implikasinya di berbagai bidang, seperti pada sektor bisnis, manajemen media, periklanan dan jaringan komunikasi -termasuk tindakan komunikasi-. Internet dengan beragam fasilitasnya seperti chat, *video call*, *email*, dan lainnya dianggap mampu merubah cara berkomunikasi penggunanya.”

Internet menunjukkan suatu sistem informasi global yang saling berhubungan secara bersamaan dengan menggunakan *IP Address* sebagai pendukung komunikasi dengan menyediakan, membuat atau menunjukkan informasi , baik pribadi ataupun umum. (Martin dkk., 2009 : 164). Pengguna internet sampai tahun 2014 mencapai 2,8 miliar pengguna. Data pengguna internet terus meningkat tiap tahunnya, dilansir dari www.teckno.kompas.com perkiraan pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 3,6 miliar pengguna internet diseluruh dunia.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 Data pengguna internet tahun 2013-2018

Sumber : www.teckno.kompas.com

Karakteristik internet sebagai media baru adalah memiliki jangkauan global serta konektivitas dan akses 24 jam nonstop Thomson (dalam Lestarina

: 2012) mengatakan “Bila melihat karakteristik media massa konvensional, audiens cenderung menjadi pihak yang pasif dan hanya sebagai penerima informasi. Berbeda dengan internet, audiens bisa melakukan interaksi dengan media tersebut bahkan dengan audiens lain”. Sehingga dengan kemunculan media mampu mengkondisikan interaksi tatap muka pengirim dan penerima pesan dalam satu sistem ruang dan waktu yang sama. Media baru memungkinkan manusia untuk menembus batas ruang dan waktu untuk melakukan hubungan sosial.

Kemunculan media baru internet telah menggeser definisi komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal menekankan pada komunikasi tatap muka dimana seseorang mengirim pesan kepada orang lain dan mendapat umpan balik secara langsung dari pengirim pesan. Pernyataan ini diperkuat oleh Deddy Mulyana (2005) yang menyatakan bahwa komunikasi Interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik verbal maupun non verbal secara tatap muka. Seiring berkembangnya teknologi, maka berubah pula cara berkomunikasi. Jika selama ini konsep klasik dari komunikasi interpersonal adalah tatap muka. Maka, konsep klasik tersebut sudah mulai bergeser sejak kemunculan jejaring sosial yang memfasilitasi seseorang untuk berbicara secara *online* melalui *chat room*.

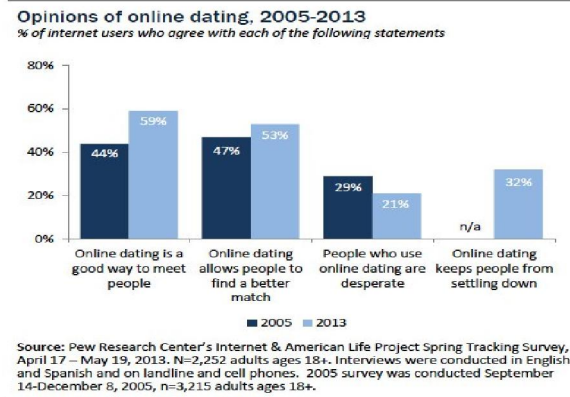
Berdasarkan alasan bahwa teknologi memfasilitasi komunikasi dan internet merupakan tempat orang-orang berbicara secara *online* di jejaring sosial. Barker (2005), berpendapat “Berbagai jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line* dan *Whatsaap* mampu menghubungkan individu secara *real time* melalui koneksi internet. Jejaring sosial tersebut telah merubah individu dalam kehidupan sosial dari pertemuan tatap muka menjadi pertemuan dalam jejaring sosial di media *online*.” Berbagai hal dapat dilakukan dengan menggunakan media *online*, antara lain menjelajah informasi, melakukan jual beli, bertegur sapa, mencari teman kencan bahkan melakukan hal yang bersifat pribadi sekalipun, mencari pasangan hidup.

Menurut Danah Boyd (dalam Lestarina : 2012) , Jejaring sosial adalah sebuah tipe jaringan sosial yang memiliki 4 karakteristik yang tidak sesuai dengan kehidupan tatap muka: keberadaan, kemampuan pencarian, kemampuan menggantikan keberadaan dan para pengguna yang tidak nyata. Keempat karakteristik ini secara mendasar mengubah dinamika sosial dan merumitkan pola bagaimana seseorang berinteraksi dalam internet.

Kemunculan jejaring sosial tersebut membuka peluang baru bagi situs-situs yang menawarkan layanan biro jodoh secara *online* atau biasa dikenal sebagai *online dating*. Seperti diilansir dari artikel Ardhi Suryadhi di <http://inet.detik.com/read/aplikasi-kencan-jadi-tempat-cari-jodoh>

.... Perusahaan biro jodoh profesional asal singapura, Lunch Actually, mengungkapkan fakta perilaku mencari jodoh melalui penggunaan situs online dating. Terungkap bahwa 49,09% pria dan 32,72% wanita menggunakan situs online dating untuk mencari pasangannya.

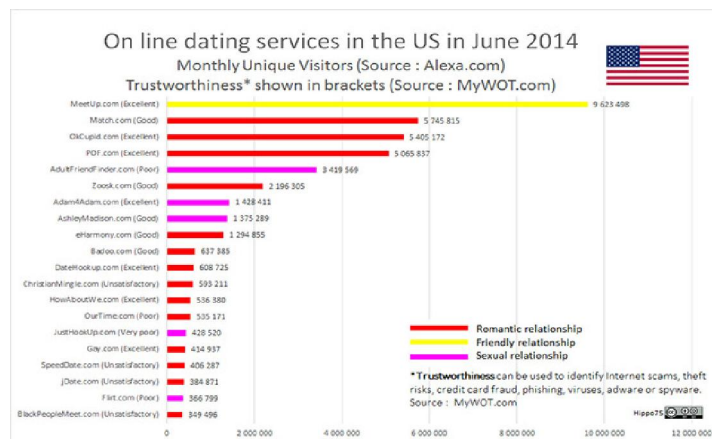
Berdasarkan alasan tersebut banyak para pengguna situs kencan *online* yang bergabung dengan situs online dengan harapan dapat menjalin sebuah hubungan. Mereka tergabung dalam berbagai situs kencan *online* maupun jejaring sosial yang memungkinkan mereka berhubungan dengan seseorang yang belum mereka kenal sebelumnya. Data yang diambil dari situs <http://www.pewinternet.org/online-dating-relationships> 59% orang setuju jika kencan *online* merupakan cara untuk bertemu dengan orang, 53% orang setuju bahwa kencan *online* mengizinkan orang-orang untuk menemukan pasangannya, dan sebanyak 21% orang yang menggunakan situs kencan *online* menderita depresi (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 : Data Opini Masyarakat tentang *Online Dating* 2005-2013

Sumber : www.pewinternet.org/

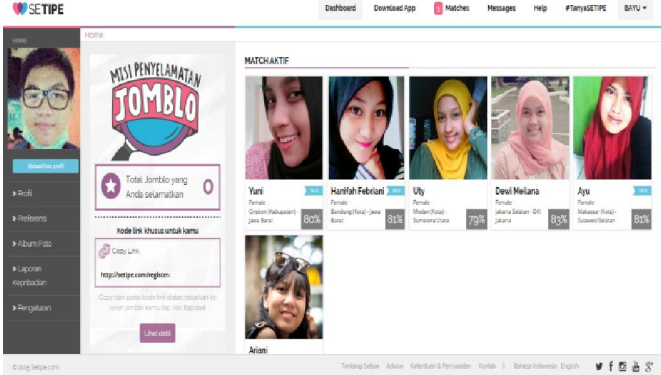

Aktifitas kencan *online* dapat dilakukan dengan bergabung dalam salah satu situs kencan *online* ataupun aktif menggunakan jejaring sosial. Menurut data *cyclopedia of new media*, situs *Match.com* memiliki 15 juta anggota aktif yang berasal dari 246 negara, ada 1 juta diantaranya yang memiliki keanggotaan berbayar. Selain itu ada beberapa situs kencan *online* yang digunakan untuk mencari pasangan, mencari teman, hingga mencari pasangan sexual. Situs kencan *online* Amerika masih menjadi situs kencan *online* yang sering digunakan dan menjadi favorit. 5 situs kencan *online* yang paling sering diakses adalah *Meetup.com*, *Match.com*, *Okcupid.com*, *POV.com*, dan *Adultfindfinder.com*. (Gambar 1.3)

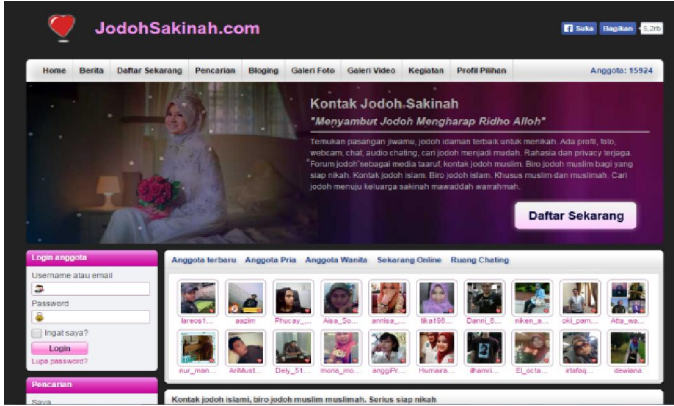





Gambar 1.3 Data *online dating* di Amerika tahun 2014

Sumber : www.engadget.com

Di Indonesia, ada beberapa situs kencan *online* yang terkenal dan memiliki ribuan pengguna, seperti setipe.com, jodohsakinah.com, indonesiacupid.com, ayonikah.com, dan masih banyak situs kencan *online* lainnya. Setiap situs kencan *online* memiliki karakteristiknya masing-masing dan target penggunanya. Berikut tabel situs kencan *online* yang sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia :

No	Website	Tampilan Website	Berbayar/Tidak Berbayar	Keterangan
1	Setipe.com		Tidak berbayar	<p><i>Setipe.com</i> ,Situs ini dibuat oleh Razi Thalib. Situs ini mencocokkan pasangannya berdasarkan hasil kecocokan presentase dari tes psikologi saat mendaftar.</p>
2	Indonesiancupid.com		Tidak berbayar	<p><i>Indonesiancupid.com</i> merupakan situs yang memiliki server di Australia. Situs ini merupakan situs kencan <i>online</i> yang memudahkan penggunaanya untuk mencari pasangannya di seluruh dunia</p>

3	Jodohsakinah.com		Berbayar	<p><i>Jodohsakinah.com</i> merupakan situs biro jodoh islam online yang dilengkapi fitur <i>chatting</i>, <i>blogging</i>, <i>video</i>, <i>music</i>, dan pesan pribadi. Pengguna situs ini diharuskan untuk membayar sejumlah uang untuk mengakses situs tersebut.</p>
4	Ayonikah.com		Berbayar	<p><i>Ayonikah.com</i> merupakan situs kencan <i>online</i> yang mengharuskan penggunanya membayar . Situs ini diperuntukan untuk pengguna yang siap menikah . situs ini dilengkapi fitur webcam dan chat</p>

5	RumahTaaruf.com		Tidak berbayar	<p>Rumahtaaruf.com merupakan situs taaruf <i>online</i> yang membantu anggotanya dalam mendapatkan jodoh dengan proses islamiah. Rumahtaaruf.com tidak mengizinkan anggotanya saling berinteraksi tanpa moderator</p>
6	Siapnikah.com		Berbayar	<p>Siapnikah.com merupakan situs biro jodoh islamiah yang diperuntukan untuk wanita/pria muslim yang siap menikah. Situs ini merupakan situs berbayar bagi penggunanya</p>

Tabel 1.1 Daftar situs kencan *online* di Indonesia

Sumber : olahan peneliti

Berdasarkan tabel 1.1, ada beberapa situs kencan *online* yang dapat diakses secara gratis dan penggunaanya bebas memilih pasangan kencan *online* nya, seperti pada situs kencan *online* yaitu *setipe.com* *indonesiancupid.com*, dan *Rumahtaaruf.com*. Namun, ada juga situs kencan *online* yang mengharuskan setiap penggunaanya untuk mendaftar dan membayar iuran pertahun seperti pada *jodohsakinah.com*, *ayonikah.com*, dan *siapnikah.com*. Hal ini untuk menghindari remaja di bawah umur dan orang-orang yang tidak bertanggung jawab mengakses situs tersebut. Situs kencan *online* yang berbayar memiliki target untuk orang-orang yang benar-benar serius dalam mencari jodoh dan siap untuk melangkah ke jenjang pernikahan. Maka dari itu, situs kencan *online* yang berbayar memiliki fasilitas fitur yang lebih lengkap dibanding situs kencan *online* yang berbayar.

Pada dasarnya, semua situs kencan *online* baik situs Indonesia ataupun situs luar negeri akan melalui tahapan negoisasi identitas agar menjadi lebih mudah dan lebih fleksibilitasnya. Seseorang dapat dengan mudah duduk di kantor dengan computer ataupun laptop yang terhubung dengan internet, menggugah data diri, *profile picture* dan selesai. Situs kencan *online* akan melakukan pekerjaan tersisa (Ellison, dalam Lestarina : 2012). Aktifitas *online* memungkinkan individu untuk dapat berhubungan tanpa dibatasi ruang dan waktu

Dari beberapa situs *online* diatas, Ada satu situs kencan *online* yang melakukan perjodohan serupa namun memiliki keunikan tersendiri yaitu *Rumahtaaruf.com*. Berdasarkan wawancara pada tanggal 3 oktober 2015 bersama Wahyu, selaku admin dan moderator *Rumahtaaruf.com*. Wahyu menjelaskan :

... *Rumahtaaruf.com* merupakan salah satu media *Taaruf online* yang masih aktif sampai saat ini. Selain itu *Rumahtaaruf.com* memberikan pemahaman ke masyarakat seputar proses *taaruf* islami, yang mungkin belum banyak orang mengetahuinya. Dengan adanya panduan dan tips-tips yang ada di *website* ini semoga bisa lebih mencerahkan masyarakat seputar praktik *taaruf* secara nyata di keseharian.

Ada beberapa perbedaan antara *Rumahtaaruf.com* dengan situs kencan *online* yang telah disebutkan diatas, antara lain:

No	<i>Rumahtaaruf.com</i>	Situs kencan <i>online</i>
1	<i>Rumahtaaruf.com</i> tidak mengenakan biaya bagi anggotanya	Beberapa situs kencan <i>online</i> ada yang berbayar dan ada yang tidak dikenakan biaya
2	<i>Rumahtaaruf.com</i> tidak memajang foto anggota ataupun informasi yang bersifat privasi (alamat,nomor telfon) secara terbuka di website	Situs kencan <i>online</i> memajang foto anggotanya, bahkan diwajibkan <i>upload</i> foto ketika melakukan registrasi
3	<i>Rumahtaaruf.com</i> tidak memperkenalkan komunikasi langsung antar anggota selama proses taaruf dijalani, dan baru diperbolehkan apabila sudah masuk tahap serius ke keluarga untuk mempersiapkan pernikahan	Situs kencan <i>online</i> memiliki fitur <i>chat, private message, dan webcam</i> untuk memudahkan anggotanya berkomunikasi langsung
4	Komunikasi dilakukan sebatas mengirim <i>email</i> melalui perantara dari <i>Rumahtaaruf.com</i> Proses <i>taaruf offline</i> harus didampingi moderator	Pemilik situs tidak menjadi perantara penggunanya. Pemilik hanya sebagai penyedia fasilitas dan fitur situs.
5	Tidak menggunakan sistem member (registrasi), anggota hanya perlu mengirim biodata ke <i>email</i>	Menggunakan sistem member dengan melakukan registrasi di website tersebut.

Tabel 1.2 Perbedaan *Rumahtaaruf.com* dengan situs kencan *online* lain

Sumber : olahan peneliti

Sampai tanggal 30 September 2015 terdaftar 580 anggota laki-laki dan 1380 anggota perempuan, namun tidak semuanya aktif. Status keanggotaan yang aktif tinggal 220 anggota laki-laki dan 720 anggota perempuan, sisanya nonaktif karena telah menikah dengan sesama anggota *Rumahtaaruf.com*, mengundurkan diri, menikah dengan calon dari luar RumahTaaruf.com, dan beberapa alasan lainnya. Dari 191 proses mediasi taaruf yang telah dijalani hingga 30 September 2015, tercatat 26 pasangan anggota yang telah menikah, 5 pasangan yang sedang melakukan proses *taaruf*, 11 pasangan yang tidak melanjutkan proses *taaruf online*, dan sisanya 149 masih menjalani proses *taaruf online*.

Tata cara mengikuti *Taaruf online* di situs *Rumahtaaruf.com*, anggota wajib mengirimkan biodatanya kepada admin *Rumahtaaruf.com* melalui *email*. Kemudian biodata tersebut akan diberikan kepada calon pasangan. Apabila calon pasangan setuju, maka admin akan membuka sesi tanya jawab kepada dua belah pihak. Jika cocok maka pasangan tersebut akan memasuki tahap *taaruf offline*. Pada tahap ini pasangan *taaruf* akan saling bertemu secara langsung dan betukar informasi melalui perantara mediator. Mediator berfungsi sebagai orang yang mengatur proses jalannya proses *taaruf* agar sesuai prosedur *taaruf*. Kemudian, setelah pasangan melakukan proses *taaruf offline* maka dilanjutkan pada proses penentuan hubungan. Apabila hubungan berlanjut maka proses selanjutnya adalah lamaran dan menikah. Peran *Rumahtaaruf.com* sudah tidak terlalu aktif lagi ketika pasangan menikah, namun pasangan yang sudah menikah akan terikat menjadi alumni *Rumahtaaruf.com* dan mereka bisa menjadi mediator untuk pasangan *taaruf* selanjutnya.

Penelitian ini menarik karena pasangan tidak berkomunikasi secara langsung melainkan mereka berkomunikasi dengan *email* dan melalui perantara admin/mediator. Pasangan juga tidak diberi informasi kontak, apabila ingin menanyakan sesuatu harus melalui mediator. Selain itu, penelitian ini menarik karena ingin meneliti pasangan yang dipertemukan melalui situs *Rumahtaaruf.com* yang merupakan situs *online dating*

berdasarkan sistem islamiah yaitu *taaruf*. Sehingga, penelitian ini akan membahas bagaimana motif memilih pasangan dari *Rumahtaaruf.com* dan juga akan membahas tentang proses pembentukan komunikasi interpersonal yang terjadi pada pasangan yang bertemu melalui *Rumahtaaruf.com*.

1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan di bahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apa motif pasangan *Rumahtaaruf.com* dalam memilih pasangannya?
2. Bagaimana komunikasi interpersonal pada pasangan yang telah menikah setelah bertemu di *Rumahtaaruf.com* ?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan motif dari tiap anggota *Rumahtaaruf.com* dalam memilih pasangan.
2. Untuk menggambarkan komunikasi interpersonal yang terjadi pada pasangan yang bertemu di *Rumahtaaruf.com* dan melanjutkan hingga ke tahap pernikahan.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik dari segi manfaat teoritik maupun manfaat praktik.

Beberapa manfaat secara praktis dari penulisan ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penulisan ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai fenomena situs kencan *online*, serta untuk memperoleh pengalaman menganalisis fenomena tentang bentuk

komunikasi interpersonal yang terjadi pada pasangan *taaruf online dating*

2. Bagi pembaca, penulisan ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai motif dan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi pada pasangan *taaruf online dating*.

Beberapa manfaat secara teoretis dari penulisan ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi, hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi studi/kajian komunikasi interpersonal

1.4 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian akan menjadi proses yang ditentukan dan dilakukan oleh peneliti. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti melakukan kegiatan yang mendasar yaitu menentukan tema penelitian. Peneliti mengambil fenomena *taaruf online* di masyarakat dan komunikasi interpersonal sebagai tema dalam penelitian. Setelah itu, peneliti mencari website yang bergerak dalam *taaruf online*. Salah satunya adalah *Rumahtaaruf.com*. Hal tersebut guna mendukung tema yang diambil oleh peneliti, kemudian muncul ketertarikan peneliti untuk mengangkat masalah mengenai motif dan bentuk komunikasi interpersonal pada pasangan *taaruf online dating Rumahtaaruf.com*. Setelah tema dan permasalahan yang akan diangkat ditemukan barulah peneliti menentukan secara bertahap judul yang akan digunakan oleh penelitian.

2. Observasi Awal

Dalam penelitian ini, peneliti mencari 3 pasangan (suami dan istri) informan yang terdiri dari pasangan yang bertemu melalui situs *Rumahtaaruf.com* dan telah menikah. 3 pasangan informan ini nantinya akan di wawancara untuk mengetahui motif dan komunikasi interpersonal yang mereka lakukan.

3. Pelaksanaan Penelitian

Langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam penelitian ini melakukan tahapan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan melakukan observasi partisipasi moderat. Dalam melakukan tahapan wawancara mendalam, peneliti akan melakukan wawancara terhadap informan yang merupakan anggota *Rumahtaaruf.com*.

Wawancara juga dilakukan bersama dengan informan pendukung yaitu admin sekaligus moderator *Rumahtaaruf.com*. Wawancara ini berguna untuk menghindari unsure subjektivitas yang mendalam.

Selain wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi berdasarkan dokumentasi dari para informan. Dokumentasi berupa foto, transkrip wawancara, atau gambar-gambar lain yang mendukung penelitian ini. Selain itu Peneliti akan mengikuti pasangan *taaruf online* dan melihat bagaimana cara mereka melakukan komunikasi interpersonal dan mengumpulkan data terkait perubahan komunikasi interpersonal yang terjadi. Studi kepustakaan juga akan peneliti lakukan guna menambah data penelitian. Hal-hal tersebutlah yang Peneliti lakukan agar penelitian menjadi terstruktur rapih dan penelitian berjalan sesuai dengan tahap yang peneliti lakukan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan melalui wawancara dengan pasangan suami istri *taaruf online* dan moderator *Rumahtaaruf.com* di tempat yang telah disepakati oleh peneliti dan informan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Periode penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan terhitung mulai bulan September sampai April 2016.

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian

Penentuan ini dilakukan pada pertengahan September – Oktober akhir hingga mendapatkan tema yang sudah pasti untuk melanjutkan ketahap selanjutnya.

2. Observasi Awal

Observasi ini dilakukan mulai Oktober – November untuk membantu menentukan tema penelitian hingga akhirnya tema penelitian menjadi *fix* sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

3. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai dari hingga September 2015-April 2016, dimana peneliti menjalaninya mulai dari penentuan tema hingga penyusunan akhir skripsi dapat diterima.

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2015-2016							
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian								
2	Pencarian data awal penelitian, observasi awal, wawancara awal dengan subjek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka.								
3	Penyusunan proposal skripsi (Bab I-III)								
4	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan								
5	Proses analisis dan pengolahan data.								
6	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.								

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti