Psycho Idea
http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PSYCHOIDEA
ISSN 1693 – 1076 (Print) ISSN 1693 – 1076 (Online)

Volume 22 Nomor 2 Tahun 2024

Peran Foto untuk Mendapatkan Kesan Pertama Positif Saat Online Dating Di Aplikasi Tinder

The Role of Photos In Getting A Positive First Impression When Online Dating On Tinder

Oleh :
Andrea Prita Purnama Ratri[1]
Wella Jayanti[2]
Dzikria Afifah Primala Wijaya[3]

Submitted:
16 – 08 - 2024

Revised:
13 – 09 - 2024

Accepted:
18 – 10 -2024

ABSTRACT

Online dating has become a new way for people to find partners. Various online dating services were created with the aim of matching users with potential partners for romantic relationships. The most popular online dating application owned and used by internet users is Tinder. Tinder is an online dating application that emphasizes the appearance of a profile picture as the main factor in the decision to like another profile, so the first impression will emerge by that picture. This study aims to reveal the types of photos that are considered the most attractive and that can form the best or positive first impressions. Previous study had shown that women's behavior on online dating apps are more selective and have non-physical prefernces while men have preferences related to visual appeal. But, the visual appeal in online dating that is attractive to men has never been studied before, so this research is interesting and important to do. This study using Independent Sample Chi-Square Test analysis, with 600 male users was included to perform an analysis of first impression formation based on several account females with different profile photos. The average age of participants was 23.4 years. The picture that gets the most positive responses or best first impressions is the account with a full body picture, the second is a mirror selfie, followed by a close-up picture, and the last is the account with no picture.

Keywords: *first impression; online dating; picture; Tinder*

ABSTRAK

Online dating telah menjadi cara baru dalam mencari pasangan. Berbagai layanan *online dating* diciptakan dengan tujuan mempertemukan para pengguna dengan pasangan yang potensial untuk menjalin hubungan romantis. Aplikasi *online dating* yang paling banyak dimiliki dan digunakan oleh pengguna internet adalah *Tinder*. *Tinder* merupakan aplikasi *online dating* yang menekankan pada tampilan foto profil sebagai faktor utama dalam keputusan untuk menyukai sebuah profil pengguna, maka, kesan pertama akan dimunculkan dari foto profil tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan jenis foto yang dapat membentuk kesan pertama paling baik dan jenis foto yang dianggap paling menarik. Penelitian sebelumnya telah membahas perilaku wanita dalam penggunaan aplikasi kencan, yang lebih selektif dan memiliki preferensi non-fisik sementara pria lebih memilih karena adanya daya tarik visual. Daya tarik visual yang menarik bagi pria belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga penelitian ini menarik untuk

[1] Andrea Prita Purnama Ratri, Universitas Bina Nusantara, andrea.ratri@binus.ac.id *(corresponding auhtor)*
[2] Wella Jayanti, Universitas Bina Nusantara, wella.jayanti@binus.ac.id
[3] Dzikria Afifah Primala Wijaya, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, dzikria.afifah@ump.ac.id

dilakukan. Penelitian ini menggunakan analisis Independent Sample Chi-Square Test, dengan 600 pengguna pria dilibatkan untuk analisis pembentukan kesan pertama berdasarkan sejumlah foto profil wanita yang ditampilkan. Rata-rata usia partisipan adalah 23,4 tahun. Foto yang paling banyak mendapat respon atau kesan pertama yang positif adalah foto *full body*, yang kedua foto *mirror selfie*, *close-up*, dan yang terakhir tanpa foto.
Kata kunci: *foto; kesan pertama; online dating; Tinder*

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Pengguna internet di Indonesia setiap tahun juga semakin meningkat. Dilansir dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan periode 2020-2021 sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet setara dengan 78,19% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Pengguna internet dengan rentang usia dewasa muda juga selalu diatas 80% (APJII, 2022; APJII 2023).

Perkembangan internet perlahan telah mengubah budaya komunikasi yang biasa dilakukan dengan pertemuan secara fisik menjadi pertemuan virtual di dunia maya. Fitur-fitur seperti *instant messaging*, *chat rooms*, telepon suara dan telepon video memudahkan orang untuk mencari, mengenal, dan berhubungan dengan orang baru tanpa batas ruang dan waktu, termasuk melakukan kencan secara daring. Kencan yang dilakukan secara daring seringnya diawali dengan melihat foto profil yang digunakan pada akun. Foto profil pada akun aplikasi kencan berkaitan dengan identitas diri, ekspresi, termasuk sebagai interaksi dan komunikasi non-verbal (Mulawarman & Nurfitri, 2017; Putri R, 2016).

Perubahan cara berkomunikasi yang melibatkan kecanggihan teknologi turut mempengaruhi proses komunikasi interpersonal antar individu, misalnya dalam konteks hubungan romantis. Bentuk hubungan romantis seperti berkencan kini bisa dilakukan secara daring. Pertemuan fisik di sekolah, kampus, lingkungan rumah, lingkungan kerja, dan sebagainya digantikan dengan bertemu di dunia maya. Surat cinta digantikan oleh surel dan layanan *instant messaging*. Ekspresi emosi yang biasa terlihat saat bertemu secara tatap muka digantikan dengan simbol *smiley* dan *emoji*. Beragam aplikasi mulai bermunculan baik dari media sosial hingga aplikasi untuk mencari pasangan atau aplikasi *online dating*.

Online dating adalah layanan yang menyediakan akses komunikasi berupa pertukaran pesan dan panggilan telepon yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan romantic (Mark, 2011). *Online dating* dianggap sebagai tren dan menjadi cara paling umum untuk menjalin hubungan romantis dengan orang yang dikenal di dunia maya (Laju, 2014). Proses *online dating* dimulai dengan membuat profil yang dapat diakses oleh pengguna lain. Setelah membuat sebuah profil yang menarik, pengguna dapat menelusuri profil pengguna lain dan memulai interaksi untuk mendapatkan respon (Finkel, et al., 2012).

Pencarian pasangan melalui internet atau *online dating* sebetulnya memiliki beberapa keuntungan seperti dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, dapat bertemu dengan berbagai macam orang dengan latar belakang yang bervariasi, jumlah *potential partner* meningkat karena pengguna internet yang banyak, dapat memutuskan rincian dan identitas apa yang ingin ditunjukan, serta pengguna dapat berkomunikasi bahkan tanpa harus memberikan perhatian atau menunjukan minatnya (Aretz, Demuth, Schidmt, &

Vierlein, 2010; Vandeweer, et al; 2016). Namun, beberapa kerugian juga bisa muncul pada saat pencarian pasangan secara *online* seperti menemukan orang yang melakukan kebohongan terkait identitasnya, hanya menjalani hubungan yang singkat, bagi mereka yang mencari pasangan untuk berhubungan seksual bisa beresiko pada kesehatan apabila pasangan memiliki penyakit menular seksual yang belum diketahui sebelumnya, prasangka pada ras, *scam*, pelanggaran privasi, dan dapat mengancam pernikahan bagi mereka yang tetap melakukan *online dating* walau sudah menikah (Kee & Yazdanifard, 2015).

Pada tahun 2022, 366 juta orang di seluruh dunia menggunakan aplikasi kencan atau situs kencan untuk bertemu orang baru. Platform seperti Tinder, Hinge, Match.com, dan lainnya telah mempermudah pembuatan profil dan bertemu orang lajang di luar lingkaran pertemanan Anda (Hadji-Vasilev, 2023). Tinder menjadi aplikasi kencan paling populer dan sering digunakan di dunia (Chin, Edelstein, & Vernon, 2019). Di Indonesia, beberapa aplikasi kencan yang digunakan adalah Tantan, Taaruf ID, OkCupid, SETIPE, Coffee Meets Bagel, Gindr, dan Paktor. Sekitar 63 persen responden Indonesia yang menggunakan aplikasi kencan seluler menyatakan bahwa mereka menggunakan Tinder (Rakuten Insight, 2022).

Tinder merupakan aplikasi dari perusahaan InterActiveCorp/IAC dan dirilis pada tahun 2012 oleh Sean Rad, Jonathan Badeen dan Justin Mateen. Penelitian yang dilakukan (Barrada & Castro, 2020) menemukan bahwa kelebihan menggunakan Tinder adalah pada aspek visualnya, karena berorientasi khusus pada penampilan fisik, melalui foto dan deskripsi diri secara singkat. Menurut survei Jakpat (2016) sebanyak 73,78% peserta menyukai Tinder karena menyediakan foto pengguna, dimana "wajah" merupakan informasi penting bagi seseorang untuk "menyukai" pengguna lainnya. Cara kerja Tinder adalah pengguna akan menyukai pengguna lain berdasarkan foto dan informasi lain yang ditampilkan. Pengguna harus menggeser ke kanan jika menyukai pengguna lain dan menggeser ke kiri jika tidak. Jika kedua pengguna saling menyukai maka akan terjadi kecocokan dimana keduanya dapat saling berkirim pesan (Orosz et al., 2018). Pengguna Tinder di seluruh dunia adalah 50 juta pengguna di lebih dari 190 negara dan 10 juta pengguna aktif setiap harinya (Tinder, 2019). Berdasarkan YouGov (2017), 34% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan *online dating* dan aplikasi yang paling banyak digunakan adalah *Tinder*.

Aplikasi Tinder menitikberatkan pada foto yang ditampilkan pengguna. Foto ini akan memperlihatkan *physical attractiveness* dari setiap pengguna dan memunculkan beragam kesan pertama (*first impression*) bagi pengguna lain yang melihatnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosa, et al. (2019) foto pada *Tinder* akan melibatkan *kesan pertama* atau kesan pertama yang berpengaruh kepada keputusan seseorang untuk menyukai profil orang lain atau tidak. Pembentukan kesan pertama sangat cepat meskipun hanya dengan isyarat minimal, yaitu 33-100 milidetik (Todorov, et al., 2009).

Kesan pertama tidak dapat dilepaskan dari niat individu yang bersangkutan dan sulit untuk tidak terbentuk (Ritchie et al., 2017). Ketertarikan fisik atau *physical attractiveness* menjadi salah satu faktor pendorong pembentukan kesan pertama (Sutherland, et al., 2013) dan dalam dunia maya, foto dapat menjadi alat untuk menampilkan diri secara fisik. Foto yang berbeda akan memberikan kesan yang berbeda pula. Foto juga yang nantinya yang akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan apakah akan melanjutkan interaksi melalui pesan dan lebih intim berdasarkan persepsi

apa yang muncul ketika pertama melihat foto profil yang digunakan pada akun aplikasi kencan.

Hasil penelitian Tyson, et al. (2016), terdapat perbedaan perilaku yang berbeda antara pria dan wanita dalam menggunakan *Tinder*. Pria cenderung menilai pengguna berdasarkan *physical attractiveness* dan wanita yang lebih muda, mereka juga lebih sering melakukan *swipe right* dan kurang selektif. Sebanyak 63% pria akan mengirim pesan 2-5 menit setelah *match,* sementara wanita bisa menghabiskan kurang lebih 38 menit dan lebih berhati-hati saat mengirim pesan. Wanita juga lebih selektif dan melihat aspek lain selain aspek fisik.

Penelitian Tyson telah membahas perilaku wanita dalam penggunaan aplikasi kencan, terutama berkaitan dengan selektivitas dan preferensi non-fisik, masih terdapat gap dalam pemahaman mengenai cara pria membentuk preferensi pasangan melalui aplikasi seperti Tinder. Perilaku pria dalam memilih calon pasangan di *Tinder* menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut karena preferensi pria dalam melakukan *online dating* sangat terkait dengan daya tarik fisik secara visual (Alterovitz and Mendelsohn 2009; Bak, 2010), tetapi studi yang lebih mendalam tentang karakteristik yang seperti apa yang menarik bagi pria belum banyak dijelaskan atau diteliti. Jenis foto yang berbeda akan menghasilkan *kesan pertama* yang berbeda dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk melakukan interaksi lebih lanjut. Penelitian ini penting untuk melengkapi pemahaman tentang pola seleksi pria di aplikasi kencan digital yang hingga kini sebagian besar berfokus pada aspek visual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman peran foto yang paling bisa mendapatkan kesan pertama positif dari pria pengguna Tinder Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pria berinteraksi dalam *dating apps*, khususnya melalui foto dan tampilan visual. Hal ini dapat membantu peneliti dan pengembang aplikasi mengidentifikasi pola komunikasi dan preferensi yang dapat memengaruhi hubungan interpersonal dalam lingkungan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan eksperimen langsung atau natural dengan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Independent Sample Chi-Square Test* mengingat seluruh variabel dalam studi ini bersifat kategorikal (nominal). Subjek penelitian ada 600 orang pria pengguna Tinder yang profil nya memiliki foto, informasi usia, dan jarak yang jelas. Usia partisipan paling muda adalah 18 tahun dan paling tinggi 38 tahun dengan rata-rata usia 23.4 tahun. Partisipan terbanyak berusia 21 tahun yaitu 115 orang (19,2%) dan 22 tahun dengan total partisipan 106 orang (17,7%). 556 orang berada dalam jarak pencarian yang ditentukan dengan rata-rata 33,75 km, sementara 44 orang lainnya berjarak lebih dari 161 km.

Prosedur

Empat akun *Tinder* dibuat dengan 4 foto yang berbeda. 4 foto digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) *Close-up photo.* Menampilkan gambar wajah wanita dari jarak dekat, sehingga bentuk wajah dan ekspresi terlihat jelas karena melihat langsung ke arah kamera. Foto ini menampilkan wanita bertopi coklat dan rambut terurai yang sedang tersenyum. Mata wanita tersebut terlihat bulat, menambah kesan ceria dari ekspresi wajahnya. (2) *Full body photo.* Foto yang diambil dari jarak cukup jauh, sehingga memberikan visualisasi tampilan fisik seorang wanita berpostur tinggi dan proporsional. Wanita dalam foto tersebut berdiri di depan sebuah lukisan, menggunakan baju berwarna

hijau dengan motif bunga. Wajahnya terlihat secara jelas dengan rambut yang terurai. Foto ini memberikan tampilan fisik yang jelas dan suasana pameran lukisan terlihat dengan baik. (3) *Mirror selfie photo.* Foto ini diambil dengan menggunakan kamera melalui pantulan gambar dari cermin. Wanita dalam foto ini berdiri di depan sebuah cermin besar dengan mengenakan baju berwarna merah muda yang tampak jelas dalam pantulan cermin. Namun, kamera dari ponsel yang digunakan untuk mengambil foto menutupi sebagian besar bagian wajah. Meskipun begitu, rambut dan postur tubuh terlihat dengan jelas memberikan gambaran tentang gaya berpakaian dan penampilan keseluruhan. (4) *No photo,* sebuah akun dengan foto berwarna hitam yang tidak menampilkan apapun.

Setiap akun hanya memiliki satu foto yang telah ditentukan, tidak memiliki bio atau informasi lainnya dalam profil. Usia yang ditampilkan adalah 22 tahun karena berdasarkan Rizaty (2022) pengguna *online dating* di Indonesia didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun. Pengaturan lain yang diterapkan pada setiap akun adalah sebagai berikut, (1) *gender* pada akun yang dibuat peneliti adalah wanita; (2) *gender* yang ingin ditampilkan adalah pria; (3) rentang usia yang ditampilkan adalah 18-55 tahun dan rentang jarak adalah 161 km (jumlah maksimal yang disediakan *Tinder);* dan (5) akun diakses secara manual dari kota Yogyakarta dengan menggunakan gawai berupa *smartphone* dan komputer.

Kesan pertama ratings yang merupakan peringkat untuk melakukan penilaian terbagi menjadi tiga yaitu; 1= *did not match,* 2= *match,* dan 3= *match and message.* Eksperimen dilakukan selama tiga hari. Setiap akun akan melakukan *swipe right* sebanyak 50 kali setiap hari kepada pengguna Tinder yang sesuai dengan ketentuan.

Ethical Considerations

Menurut Tyson, et al. (2016) data yang tersedia di *Tinder* dianggap *publicly available* sehingga dapat diasumsikan bahwa setiap pengguna menyadari bahwa profilnya dapat diakses oleh siapapun. Penelitian ini merupakan eksperimen sosial yang alami atau natural. Berdasarkan *Ethical Principles of Psychologist on APA* (2017), penelitian natural yang tidak menimbulkan bahaya fisik, psikologis, resiko pertanggung-jawaban perdata, resiko keuangan, dan reputasi seseorang diberikan dispensasi untuk melewatkan *informed consent* dengan syarat tetap melindungi kerahasiaan data. Demi menjaga kerahasiaan data, peneliti tidak menyimpan data pesan yang dikirim oleh pengguna, namun hanya mengumpulkan data berupa beberapa sampel pesan yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti tidak memberi respon terhadap pesan yang diterima untuk menghindari dugaan penipuan dan bahaya lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa pesan (*message*) paling banyak diterima oleh akun dengan foto *full body,* yaitu 48 pesan (32%), kedua adalah *mirror selfie* 44 pesan (29,3%), *no picture 28* pesan (18,7%), dan yang paling sedikit adalah *close-up* dengan 26 pesan (17,3%). *Match* paling banyak terdapat pada akun *full body* sebanyak 60 *match* (40%), *mirror selfie* 39 match (26%), *close-up* sebanyak 31 match (20,7%), dan yang terakhir *no picture* 21 match (14%). *Didn't Match* paling tinggi pada akun dengan no picture yaitu 101 orang (67,3%), yang kedua *close-up* sebanyak 93 orang (62%), kemudian mirror selfie 67 orang (44,7%), dan terakhir *full body* yang hanya 42 orang (28%).

Tabel 1. Hasil *Contingency* Tables

Foto	**Pesan**	***Match***	***Didn't Match***	***Super-like****
Close-Up	26	31	93	1
Full-Body	48	60	42	5
Mirror Selfie	44	39	67	6
No Photo	28	21	101	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Saat eksperimen dilakukan ternyata ditemukan fitur *superlike*. Fitur ini adalah pada saat pengguna sangat menyukai profil orang lain. Akun dengan foto *mirror selfie* mendapatkan *super-like* terbanyak yaitu 6 *super-like, full body* mendapat 5 *super-like*, akun dengan foto *close-up* hanya mendapat 1 *super-like*, sementara akun *no picture* tidak mendapatkan *super-like* sama sekali. Lihat tabel 1.

Tabel 2. Hasil *Kesan* Pertama

Kesan pertama	***Value***	***df***	***P value***
Match	57.4	3	< .001
Messages	13.4	3	0.004

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Berdasarkan hasil *independent samples chi-square test anyalysis*, hasil p. value dari temuan pesan dan match adalah kurang dari < 0.05, hal ini menunjukan bahwa hipotesis diterima yang berarti foto secara statistik berperan secara signifikan untuk mendapatkan kesan pertama yang positif. Lihat pada tabel 2.

Elaborasi dari hasil pengumpulan data adalah beberapa pesan yang dikirimkan oleh pengguna pria ke akun yang dibuat oleh peneliti. Pesan ini dianggap relevan dengan tujuan penelitian karena menjadi refleksi dari kesan pertama yang muncul terhadap foto pada setiap akun. Adapun pesan yang diterima oleh setiap akan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Beberapa pesan yang diterima oleh setiap akun

Foto	**Pesan yang diterima**
Close-Up	"Astaga persis banget temen ku, kamu!" "Ini akun *fake,* ya?" "Ini laki-laki, ya?"
Full-Body	"Kamu anak ISI, ya?" "Seniman favoritmu siapa?" "Kamu ada acara besok?"
Mirror Selfie	"Sudikah dirimu menggeser sedikit *handphone* mu?" "Hi, *you look so gorgeous"*
No Picture	"Halo, kegelapan?" "Kok kamu ga ada fotonya?"

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil penelitian berdasarkan analisis menunjukan bahwa hipotesis diterima yang berarti foto secara statistik berperan secara signifikan untuk mendapatkan kesan pertama yang positif pada pria pengguna Tinder. Jika dielaborasi lebih jauh pesan yang merupakan bagian dari kesan pertama yang diterima dari masing-masing foto juga mendukung hasil analisis, karena setiap foto memunculkan kesan yang berbeda.

Daya tarik fisik (*physical attraction*) bagi pria memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kesan pertama (Toma & Hancock, 2010). Tinder merupakan aplikasi *online dating* yang menekankan pada tampilan foto profil yang sangat terkait dengan kesan pertama pada seseorang. Pengguna *online dating* memiliki kendali penuh terhadap tampilan profil yang ingin ditunjukkan sebagai cara untuk menemukan calon pasangan (Hall, Park, Song, dan Cody, 2010). Profil dalam akun Tinder merupakan fase krusial bagi pengguna untuk mengelola kesannya. Kesan pertama tersebut terbentuk berdasarkan foto profil dan berperan penting dalam menentukan apakah pengguna ingin melanjutkan interaksi atau mengakhiri hubungan (Sagita & Irwansyah, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto *full body* merupakan foto yang paling disukai. Selain mendapat *match* dan *messages* paling banyak, akun ini juga mendapat 5 *super-like*. Foto *full body* menampilkan keseluruhan tubuh dari orang tersebut baik tinggi maupun berat badan, sementara foto yang kami tampilkan memperlihatkan wanita dengan tubuh yang terlihat ideal. Tinggi dan berat badan dapat mempengaruhi impresi seseorang (Fiore, et al., 2008).Latar belakang yang putih dan bersih juga bisa mempengaruhi impresi, latar belakang juga memperlihatkan sisi seni (terdapat lukisan), berdasarkan temuan dari pesan yang masuk beberapa orang tertarik karena mengira pengguna akun tersebut merupakan anak seni yang mungkin meningkatkan impresi positif. Seidman dan Miller (2013) menemukan bahwa pria menghabiskan lebih banyak waktu untuk fokus pada foto saat melihat profil wanita, sehingga foto memainkan peran penting dalam membentuk kesan terhadap wanita. Menyediakan foto secara online yang menggambarkan penggunanya dengan jelas juga dapat menyiratkan keterbukaan dan sifat sosial (Walther et al., 2009) yang dalam hal ini meningkatkan kemungkinan untuk berinteraksi, seperti laki-laki akhirnya mengirim pesan kepada wanita. Fitur pada gambar juga dapat memengaruhi penilaian, seperti latar belakang gambar alam, liburan, dan potret (Bacev-Giles dan Haji, 2017) yang terdapat pada foto *full body* ini.

Sementara itu, akun dengan *foto mirror selfie* menjadi foto kedua yang paling banyak disukai dan bahkan mendapatkan 6 *super-like*. Foto *mirror selfie* yang ditampilkan menunjukan wanita dengan gaya feminim dan cukup modis, pria memang cenderung lebih menyukai wanita yang tampil feminin dan terlihat kurang maskulin (Fiore, et al., 2008). Berdasarkan temuan *messages* terdapat partisipan yang merasa tertarik dengan foto karena berpendapat "*you look gorgeous*" atau terdapat pesan penasaran seperti "*Sudikah dirimu menggeser dikit HP mu*?" sehingga walau wajah tidak terlihat, tampilan dari keseluruhan foto masih dapat mendukung munculnya impresi positif. Hal ini didukung oleh penelitian Van Der Zanden et al. (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran gambar profil dan gambar bisa mempengaruhi daya tarik fisik. Penelitian (Li & Bowen, 2022) menemukan bahwa wanita menyadari bahwa penampilan fisik, terutama foto yang menonjolkan daya tarik fisik, sangat penting untuk menarik yang sesuai dengan estetika pria di lingkungan kencan daring. Hal ini yang juga menjadi dorongan bagi pria untuk memulai itneraksi.

Akun dengan foto *close-up* ternyata menjadi foto yang paling sedikit mendapat *match* maupun *messages* dibandingkan akun lainnya yang menampilkan foto. Foto yang

ditampilkan pada akun cukup terlihat menarik dan jelas. Namun, dari temuan pesan didapat beberapa orang yang memberikan impresi bahwa akun ini merupakan akun palsu, contoh pesan *"ini akun fake, ya?"* dan "*ini pria, ya?"* Berdasarkan hasil dan temuan pesan ternyata *impression of faking* lebih bisa terjadi pada akun yang menampilkan *foto close-up* yang menarik dan tanpa informasi lain apapun yang bisa digali lagi lebih mendalam di profil. Menurut penelitian Rege (2009) memang beberapa akun yang sering melakukan penipuan menggunakan foto yang menarik dan memikat, bahkan beberapa ada yang menggunakan foto seperti model. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lo, Hsieh, dan Chiu (2013) yang menemukan bahwa individu yang foto profilnya dinilai menarik secara fisik dapat dianggap kurang autentik, dan pengguna lebih cenderung percaya bahwa foto tersebut bukanlah representasi akurat dari karakteristik fisik yang sebenarnya orang tersebut. Regulasi longgar aplikasi kencan daring juga memungkinkan seseorang memanipulasi kesan diri (tidak menggunakan foto atau menggunakan foto orang lain), sehingga hubungan yang terbentuk jarang berkembang menjadi personal (Marcum & Higgins, 2014).

Akun *no picture* merupakan foto yang paling sedikit disukai. Hal ini karena akun tidak memiliki foto sehingga sangat mungkin tidak ada impresi yang bisa muncul dan bisa dinilai pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa individu menggunakan isyarat dari foto saat membentuk kesan, meskipun dengan informasi yang minimal (Bacev-Giles dan Haji, 2017). Ketika informasi tentang suatu karakteristik tertentu hilang (seperti foto target), maka individu mungkin mendasarkan penilaiannya dengan jalan pintas lain, lalu individu akan membuat keputusan yang mengenai apakah akan melanjutkan atau menghindari interaksi lebih lanjut (Gable & Reis, 2001). Hal ini dapat menjelaskan alasan akun *no picture* menjadi paling sedikit disukai karena informasi yang sangat minim. Meskipun demikian, akun no picture tetap mendapat *match* dan *messages*, hal ini bisa terjadi karena selaras dengan hasil temuan Tyson, et al (2016) bahwa pria lebih sering melakukan *swipe right* dan sebanyak 63% pria akan mengirim pesan sekitar 2-5 menit setelah terjadi *match*, selain itu pria juga tidak terlalu selektif dibandingkan perempuan.

Daya tarik fisik (*physical attraction*) bagi pria memiliki peran yang sangat penting dalam pembentukan kesan pertama (Toma & Hancock, 2010). Tinder merupakan aplikasi *online dating* yang menekankan pada tampilan foto profil yang sangat terkait dengan kesan pertama pada seseorang. Pengguna *online dating* memiliki kendali penuh terhadap tampilan profil yang ingin ditunjukkan sebagai cara untuk menemukan calon pasangan (Hall, Park, Song, dan Cody, 2010). Profil dalam akun Tinder merupakan fase krusial bagi pengguna untuk mengelola kesannya. Kesan pertama tersebut terbentuk berdasarkan foto profil dan berperan penting dalam menentukan apakah pengguna ingin melanjutkan interaksi atau mengakhiri hubungan (Sagita & Irwansyah, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa setiap foto memiliki bentuk kesan pertamanya masing-masing. Akun dengan foto *full body* menjadi foto yang paling banyak mendapatkan respon positif, sementara akun *no photo* mendapatkan respon yang paling sedikit. Foto yang menunjukan sisi seni dan feminim seperti pada foto *full body* dan *mirror selfie* cukup disukai. Sementara itu, foto *close-up* yang memperlihatkan wajah yang jelas tanpa informasi apapun dapat memberikan *impression of faking*.

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi pengembang aplikasi *online dating* untuk memperbaiki fitur, desain, dan algoritma aplikasi agar lebih sesuai dengan preferensi pengguna, khususnya pria. Dengan demikian, penelitian ini

berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pengguna di platform *online dating* tersebut. Penelitian ini juga dapat menjadi panduang praktis bagi pengguna wanita untuk memanfaatkan jenis foto yang dapat meningkatkan interaksi yang diinginkan. Selanjutnya, implikasi teoritis dari penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat teori mengenai pembentukan kesan pertama dan pengambilan keputusan yang didasarkan melalui tampilan visual di *online dating.*

Kekurangan dari penelitian ini adalah dilakukan secara manual dan tidak menggunakan Tinder berbayar sehingga banyak batasan dari aplikasi. Partisipan juga hanya pria sehingga belum bisa dibandingkan dengan perempuan. Penelitian selanjutnya harus melihat dari partisipan yang berbeda dan rentang yang lebih luas, bisa juga dilakukan penelitian campuran dengan kualitatif untuk mendapat informasi yang lebih mendalam dengan wawancara partisipan. Perkembangan penelitian perlu terus dikembangkan karena dapat menjadi informasi tambahan bagi seseorang yang ingin melakukan *online dating* terkait dengan foto profil seperti apa yang sebaiknya digunakan dalam tujuan untuk meningkatkan kesan yang baik melalui daya tarik fisik (*physical attractiveness*).

Kontribusi Penulis

APPR menyusun penelitian, melakukan eksperimen, menganalisis data, dan menulis naskah. WJ melakukan eksperimen, mengumpulkan data, dan menulis naskah. DAPW melakukan eksperimen, mengumpulkan data, dan menulis naskah.

DAFTAR PUSTAKA

Alterovitz, S. S. R., & Mendelsohn, G. A. (2009). Partner preferences across the life span: Online dating by older adults. *Psychology and Aging, 24*(2), 513.

APA. (2017). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. American Psychological Association. https://www.apa.org/ethics/code

APJII. (2022). *Infografis Statistik Pengguna & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Infographics of User Statistics & Behavior of Indonesian Internet Users)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

APJII. (2023). *Infografis Statistik Pengguna & Perilaku Pengguna Internet Indonesia (Infographics of User Statistics & Behavior of Indonesian Internet Users)*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Aretz, Demuth, Schmidt, & Vierlein. (2010). Partner search in the digital age. Psychological characteristics of Online-Dating-Service-Users and its contribution to the explanation of different patterns of utilization. *Journal of Business and Media Psychology, 1,* 8-16.

Bacev-Giles, C., & Haji, R. (2017). Online first impressions: Person perception in social media profiles. *Computers in Human Behavior, 75*, 50-57. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.056

Bak, P. (2010). Sex differences in the attractiveness halo effect in the online dating environment. *Journal of Business and Media Psychology, 1*, 1-7.

Barrada, J. R., & Castro, N. (2020, October 31). Tinder Users: Sociodemographic, Psychological, and Psychosexual Characteristics. PubMed Central (PMC). https://doi.org/10.3390/ijerph17218047

Chin K., Edelstein R.S., Vernon P.A. Attached to dating apps: Attachment orientations and preferences for dating apps. Mob. Media Commun. 2019;7:41–59. doi: 10.1177/2050157918770696.

Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). Online Dating. *Psychological Science in the Public Interest, 13(1), 3–66.* doi:10.1177/1529100612436522

Fiore, A. T., Taylor, L. S., Mendelsohn, G. A., & Hearst, M. (2008). Assessing Attractiveness in Online Dating Profiles. _Human Factors in Computing System_ doi: 10.1145/1357054.1357181

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends Cogn. Sci*, *11*(2), 77-83.

Gable, S. L., & Reis, H. T. (2001). Appetitive and aversive social interaction. In J. H. Harvey & A. Wenzel (Eds.), *Close romantic relationships: Maintenance and enhancement* (pp. 169-194). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hadji-Vasilev, A. (2023, March 15). 25 Online Dating Statistics, Facts & Trends for 2023. Cloudwards. https://www.cloudwards.net/online-dating-statistics/

Hall, J., Park, N., Song, H., & Cody, M. J. (2010). Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships, 27,* 117– 135. http://dx.doi.org/10.1177/0265407509349633.

Jakpat. (2016). It's a Match! - Survey Report on Indonesian Online Dating Apps Users. *Websites*. Diakses pada tanggal 15 April 2020, dari, https://blog.jakpat.net/its-a-match-survey-report-on-indonesian-online-dating-apps-users/

Kee, A. A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of the Ugly Truth and Negative Aspects of Online Dating. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15 (4), 31-36.

Laju, A. (2014). *The Truth about Online Dating, Vanguard Online Newspaper*. Diakses pada tanggal 4 Mei 2020, dari: http://www.vanguardngr.com/2014/01/truth-online-dating/

Li, J., & Bowen, J. P. (2022). Female self-presentation through online dating applications. *In Proceedings of EVA London 2022, UK*. London South Bank University.

Lo, S. K., Hsieh, A. Y., & Chiu, Y. P. (2013). Contradictory deceptive behavior in online dating. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1755–1762. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.010

Marcum, C. D., Higgins, G. E., & Ricketts, M. L. (2014). Juveniles and cyber stalking in the United States: An analysis of theoretical predictors of patterns of online perpetration. *International Journal of Cyber Criminology, 8*(1), 47-56

Mark, B. (2011). *How Has Internet Dating Changed Society?*. Diakses pada tanggal 1 Mei 2020. dari, www.onlinepersonalswatch.com/files/idea-white-paper

Mulawarman, & Nurfitri, A.D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Pespektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44. DOI: 10.22146/buletinpsikologi.22759

Orosz, G., Benyo, M., Berkes, B., Nikoletti, E., Gal, E., Toth-Kiraly, I., Bothe, B., (2018). The personality, motivational, and need-based background of problematic Tinder use. *J. Behav. Addict. 7* (2), 301316.

Putri R., E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemikiran Sosiologi* ¸3 (1), 80-97.

Rakuten Insight. (2022). Survey on Mobile Dating Apps. https://insight.rakuten.com/

Rege, A. (2009). What's Love Got to Do with It? Exploring Online Dating Scams and Identity Fraud. International Journal of Cyber Criminology, 3 (2), 494-512

Ritchie, K. L., Palermo, R., & Rhodes, G. (2017). Forming impressions of facial attractiveness is mandatory. *Sci. Rep, 7*(1), 469.

Rizaty, M.A. (2022, July 22). Pelanggan Tinder di Dunia Tembus 10 Juta per Kuartal I/2022. Dataindonesia.id. https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tinder-di-dunia-tembus-10-juta-orang-per-kuartal-i2022.

Rosa, A. O.-L., Arango-Tobón, O. E., & Ingram, G. P. D. (2019). Swiping right: Face Perception in the age of Tinder. *Heliyon, 5*(12), e02949. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02949

Sagita, M., & Irwansyah, I. (2021). Finding Love During the Pandemic: Impression Management on Dating Apps. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.3840736.

Seidman, G., & Miller, O. S. (2013). Effects of gender and physical attractiveness on visual attentions to Facebook profiles. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16*(1), 20-24. https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0305

Sutherland, C. A. M., Oldmeadow, J. A., Santos, I. M., Towler, J., Michael Burt, D., & Young, A. W. (2013). Social inferences from faces: ambient images generate a three-dimensional model. *Cognition, 127*(1), 105–118. https://doi.org/10.1016/j.cognition.2012.12.001.

Tinder. (2019). *Press*. https://tinder.com/

Todorov, A., Pakrashi, M., & Oosterhof, N. N. (2009). Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Soc. Cogn*, 27(6), 813-833.

Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and Lies: The Role Physical Attractiveness in Online Dating Self-Representation and Deception. *Communication Research,* 37 (3), 335-351. DOI: 10.1177/0093650209356437

Tyson, G., Perta, V. C., Haddadi, H., & Seto, M. C. (2016). A First Look at User Activity on Tinder. 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 461–466. https://doi.org/10.1109/ASONAM.2016.7752275

Van der Zanden, T., Schouten, A. P., Mos, M. B. J., & Krahmer, E. J. (2020). Impression formation on online dating sites: Effects of language errors in profile texts on perceptions of profile owners' attractiveness. Journal of Social and Personal Relationships, 37(3), 758–778. https://doi.org/10.1177/0265407519878787

Vandeweerd, C., Myers, J., Coulter, M., Yalcin, A., & Corvin, J. (2016). *Positives and negatives of online dating according to women 50+. Journal of Women & Aging, 28(3), 259–270.* doi:10.1080/08952841.2015.1137435

Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research, 36*(2), 229-253. https://doi.org/10.1177/0093650208330251

YouGov. (2017). A third of Indonesians have used internet dating. Websites. Diakses pada tanggal 20 April 2020. dari, https://id.yougov.com/en-id/news/2017/11/23/internet-dating