



## Komunikasi *Hyperpersonal* dalam *Chatting* Anonim Pengguna *Bot* Anonymous Chat di Telegram

Niken Desy Nisaulfitri<sup>\*1</sup>, Syifa Syarifah Alamiyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [nikendnf01@gmail.com](mailto:nikendnf01@gmail.com), [syifa\\_syarifah.ikom@upnjatim.ac.id](mailto:syifa_syarifah.ikom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-01  <b>Keywords:</b> <i>Bot Anonymous Chat Telegram;</i> <i>Chatting Anonymous;</i> <i>Hyperpersonal Communication CMC.</i>	<p>The phenomenon of anonymous chatting is increasingly popular during the pandemic and is considered a place to chat with other people. One of the most popular anonymous chat platforms is the Anonymous Chat Telegram bot. It is not uncommon to find stories of experiences from bot users who have managed to build intimate interpersonal relationships even with anonymous identities. In line with that, this study aims to describe the interactions in hyperpersonal communication that occur among Anonymous Chat bot users. This research method used is descriptive qualitative with analysis of Walther's CMC theory of hyperpersonal communication model through in-depth interviews with 6 Anonymous Chat bot users who made at least five to ten conversations. The results show that hyperpersonal communication by Anonymous Chat Telegram bot users goes through a unique management dialectic and is quite different from Walther's assumptions. Although anonymous, users make partial self-disclosure and more honest self-presentations depending on their reasons for using bots. Users are freely to use the bot's features and often only have short conversations. They also have the opportunity to perceive the sender when the sender's identity is identified, and receive feedback that will affect their decision to continue a relationship.</p>
<b>Artikel Info</b> <b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Bot Anonymous Chat Telegram;</i> <i>Chatting Anonim;</i> <i>Komunikasi Hyperpersonal CMC.</i>	<p>Fenomena <i>chatting</i> anonim semakin populer di masa pandemi dan dianggap dapat menjadi tempat untuk <i>curhat</i> atau sekadar mengobrol dengan orang lain. Salah satu platform <i>chatting</i> anonim yang menarik perhatian adalah <i>bot</i> Anonymous Chat Telegram. Tak jarang ditemui cerita pengalaman dari pengguna <i>bot</i> ini yang berhasil membangun hubungan interpersonal secara intim meski dengan identitas anonim. Sejalan dengan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan interaksi dalam komunikasi <i>hyperpersonal</i> yang terjadi pada pengguna <i>bot</i> Anonymous Chat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis teori CMC model komunikasi <i>hyperpersonal</i> milik Walther. Data didapatkan melalui wawancara mendalam kepada 6 pengguna <i>bot</i> Anonymous Chat yang melakukan percakapan minimal sebanyak lima sampai sepuluh kali. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi <i>hyperpersonal</i> yang dilakukan pengguna <i>bot</i> Anonymous Chat Telegram melewati proses dialektika manajemen yang unik dan cukup berbeda dengan asumsi Walther. Meski dalam kondisi anonim, pengguna melakukan pengungkapan diri secara parsial, presentasi diri yang lebih jujur, bebas dalam menggunakan <i>bot</i>, atribusi ketika identitas lawan bicara teridentifikasi, serta menerima umpan balik yang berpengaruh pada keputusan terhadap kelanjutan suatu hubungan.</p>

### I. PENDAHULUAN

Rasa kesepian dan khawatir dengan ketidakpastian saat pandemi Covid-19 membuat seseorang membutuhkan tempat untuk dapat mencurahkan perasaan (*curhat*) atau sekadar mengobrol dengan orang lain. Perubahan pola komunikasi ini semakin terlihat di masa pandemi ketika *social distancing* (pembatasan sosial) membuat seseorang tidak dapat berkomunikasi dan kontak langsung dengan orang lain. Komunikasi tatap muka kini dapat digantikan secara *online* di dunia maya. Sebagai sarana alternatif komunikasi *online*, sebanyak 73,87%

dari masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk *chatting online* (APJII, 2022). Hal ini dipercayai dengan memiliki *cyber friend* (teman dari dunia maya) dapat mengurangi rasa kesepian dan kecemasan sosial serta meningkatkan kedekatan dan keakraban dengan teman yang dikenal sebelumnya (Ando dan Sakamoto dalam Candrasari, 2020).

Fenomena *chatting online* pada dasarnya merupakan gaya baru komunikasi yang dimediasi (dengan melalui atau dengan bantuan) teknologi komputer atau disebut dengan *Computer-mediated Communication* (CMC)

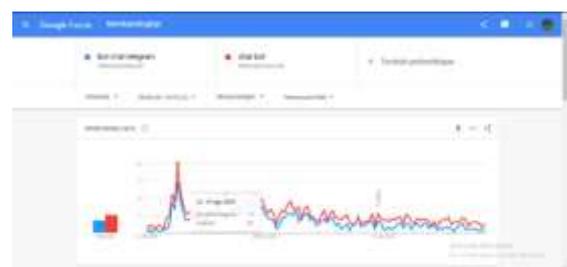
(Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004). Adanya CMC telah mengubah komunikasi interpersonal yang bersifat tatap muka menjadi dapat dilakukan melalui internet baik secara sinkron (*real time*) atau/dan asinkron (tertunda). Meski terbatasnya isyarat nonverbal (seperti penampilan, ekspresi wajah, gestur, dan postur) dan dengan kondisi anonim, pelaku komunikasi dapat membangun keintiman hubungan seefektif komunikasi tatap muka (Walther & Whitty, 2021). Perubahan pola tersebut dijelaskan oleh Walther (1996) pada model komunikasi *hyperpersonal* dalam 4 elemen proses komunikasi yakni penerima pesan (*receiver*), pengirim pesan (*sender*), saluran (*channel*), dan umpan balik (*feedback*).

Model komunikasi *hyperpersonal* menggambarkan pola komunikasi dari interaksi pada bagaimana individu berkomunikasi secara unik dengan cara melihat bagaimana individu merepresentasikan diri terhadap orang lain, bagaimana orang lain menafsirkan kita, dan bagaimana interaksi menciptakan spiral timbal balik seperti komunikasi tatap muka (Walther, 1996). Ketiadaan isyarat nonverbal dalam CMC berperan bagi *sender* menjadi lebih peduli terhadap strategi penyampaian pesan sehingga presentasi diri mereka lebih optimal. Pada akhirnya ketika individu menerima pesan sebagai *receiver*, ia akan mengisi kekosongan isyarat nonverbal dan mempersepsikan profil ideal yang dibangun oleh *sender*, sehingga meningkatkan interaksi interpersonal.

Penelitian ini juga berusaha mengungkap bagaimana komunikasi *hyperpersonal* dari *chatting online* dalam ruang obrolan yang bersifat anonim. Anonimitas merujuk pada kondisi di mana sumber pesan tidak ada atau sebagian besar tidak diketahui oleh penerima pesan (Scott, 2004). Fenomena *chatting anonim* sendiri telah populer di Indonesia ditandai dengan hadirnya media sosial anonim seperti Whisper, Secret, Yik Yak, AskFM, dan LegaTalk. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa pengguna aplikasi Whisper dan Yik Yak dapat mendorong pengguna lebih jujur dan terbuka hingga mengaku mendapatkan validasi sosial walaupun dengan orang asing yang tidak saling kenal (Kang *et al.*, 2016). Bahkan pengguna media sosial anonim Whisper di Indonesia menggunakan Whisper untuk memenuhi keinginan menjalin relasi romantis sampai berhubungan seksual dengan orang asing melalui 'kode' pesan yang mengisyaratkan untuk melakukan aktivitas seksual (Putra, 2019; Dewi, 2018). Temuan lainnya menemukan bahwa media sosial anonim

LegaTalk menjadi ruang bagi penggunanya untuk bebas membagi perasaan mereka sebagai tempat khusus untuk *curhat* yang tidak dapat dibagikan secara terbuka pada media sosial umum (Ningsih, 2015). Meskipun dapat ditemui penelitian mengenai perilaku pengguna media sosial anonim, penelitian dan survei mengenai perilaku *chatting anonim* yang dimediasi *chat bot* di Indonesia rupanya dapat dikatakan masih sangat minim dan hanya ditemukan berupa konten-konten di media massa dan media sosial.

Perkembangan teknologi menjadikan aktivitas *chatting* anonim yang kini dimediasi *chat bot* semakin diminati. *Chat bot* merupakan robot pintar yang dapat membantu dalam 'menjawab' permintaan pengguna berupa 'sebuah perintah' melalui sarana tulisan. Salah satu *chat bot* anonim yang paling menarik perhatian pengguna internet di Indonesia adalah *bot Anonymous Chat* di Telegram. *Bot Anonymous Chat* merupakan *chat bot* yang bertugas sebagai mediator untuk menghubungkan secara acak antarpengguna tanpa perlu teridentifikasi profil masing-masing. *Bot* ini memfasilitasi pengguna melakukan komunikasi tanpa mengungkapkan identitas apapun dan dapat terhubung dengan orang asing bahkan dari berbagai negara. *Bot Anonymous Chat* diperkirakan mulai populer di Indonesia saat masa pandemi pada pertengahan tahun 2020. Statistik data pencarian Google Trends per Juni 2020-Oktober 2022 menunjukkan pencarian kata kunci "bot chat telegram" dan "chat bot" meningkat pada Agustus 2020.



**Gambar 1.** Statistik Pencarian Kata Kunci "bot chat telegram" dan "chat bot" di Google Trends

*Bot Anonymous Chat* memberikan ruang personal bagi mereka (para pengguna) yang ingin mengungkapkan diri tanpa perlu membuka dan diketahui identitas diri aslinya. Beberapa pengguna *bot* ini mengakui bisa membangun hubungan antarpribadi menjadi lebih akrab dengan orang asing yang dikenal dari *chat bot*. Seperti contoh kasus dari akun Cokecaine, Ingrid W, Inggrit Mersi, dan Naya dari laman Quora.com. Meski di awal tidak saling mengenal

dan menggunakan anonimitas dengan identitas samaran, mereka dapat menemukan kesamaan sehingga berhasil terjalin relasi pertemanan bahkan romantis antara mereka dengan *partner chat* masing-masing (Quora.com, 2020).

Keakraban muncul sebagai salah satu bentuk manfaat di balik pengungkapan informasi (Johnson dalam Petronio, 2002). Namun di balik manfaat mengungkapkan informasi di *chat bot* ini, *bot* Anonymous Chat juga tidak terlepas dari risiko akan hal-hal negatif yang mengintai para pengguna. Hal ini menjadikan *bot* Anonymous Chat bagai pedang bermata dua. Berdasarkan pra-penelitian peneliti, 16 pengguna menyatakan ada rasa takut akan risiko saat menggunakan *bot* Anonymous Chat seperti pelaku kejahatan terutama terhadap data pengguna, perilaku dan konten negatif yang berbau pornografi dan seksualitas. Kemudahan untuk memiliki identitas anonim tak dipungkiri menjadikan pengguna lebih bebas berekspresi sehingga mendorong perilaku negatif berupa mengumbar kebutuhan seks (pornografi) tanpa harus merasa khawatir identitas aslinya (Wang, Gang et al. dalam Dewi, 2018).

Berangkat dari fenomena tersebut, diasumsikan pengguna *bot* Anonymous Chat dapat membangun hubungan antarpribadi lebih intim yang dimulai dari *bot* Anonymous Chat. Meskipun terdapat keterbatasan isyarat, tidak terungkapnya identitas pengguna satu sama lain, dan harus menghadapi risiko-risiko di atas. Pengguna *bot* memungkinkan untuk melakukan dialektika manajemen saat interaksi berlangsung. Sehingga ada beberapa yang memutuskan untuk mempertahankan anonimitasnya agar tetap dapat berinteraksi dan melindungi privasi sepenuhnya. Namun ada pula pengguna yang sengaja mengungkapkan beberapa informasi diri untuk membangun hubungan lebih lanjut. Alasan inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengguna *bot* Anonymous Chat di Telegram melakukan komunikasi *hyperpersonal* dalam membentuk hubungan interpersonal secara online. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi mengenai pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan CMC dan komunikasi *hyperpersonal* di ruang online berupa *chat bot*.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan menghasilkan data deskriptif secara akurat, faktual, dan sistematis mengenai objek

penelitian (Kriyantono dalam Aini, A. P. N. & Alamiyah, S. S., 2022). Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengeksplorasi dan memahami suatu fenomena yang hendak diteliti sesuai dengan apa yang terjadi secara mendalam serta menghasilkan data deskriptif yang faktual.

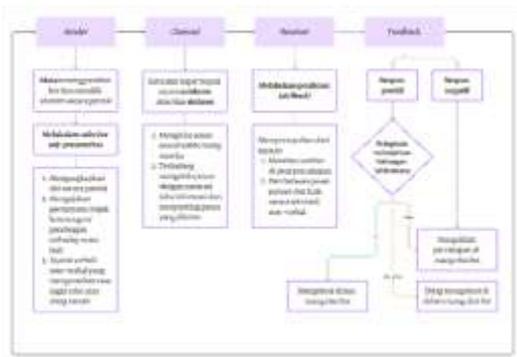
Objek dalam penelitian ini adalah komunikasi *hyperpersonal* yang dilakukan pengguna *bot* Anonymous Chat. Batasan dalam penelitian ini memfokuskan pada empat elemen komunikasi *hyperpersonal* dari Berlo (dalam Walther & Whitty, 2021) diantaranya: (1) pengguna sebagai pengirim pesan (*sender*), (2) pengguna sebagai penerima pesan (*receiver*), (3) pengguna memanfaatkan saluran (*channel*), dan (4) umpan balik (*feedback*) yang diterima oleh pengguna. Adapun informan yang dipilih pada penelitian ini merupakan pengguna *bot* Anonymous Chat di Telegram dan pernah atau sedang melakukan percakapan (minimal sebanyak lima sampai sepuluh kali) di *bot* Anonymous Chat dalam rentang waktu dua minggu sampai sebulan terakhir.

Kemudian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam melalui ruang *chat* personal di Telegram dan Zoom Meeting pada enam informan serta dokumentasi gambar dari tangkapan layar percakapan informan yang menggambarkan kondisi faktual terkait pengalaman komunikasi *hyperpersonal* dari pengguna *bot*. Selanjutnya data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman dengan membagi analisis data kualitatif ke dalam tiga tahap yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

*Bot* Anonymous Chat Telegram merupakan mediator dalam aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan dalam ruang *chat* di Telegram. *Bot* Anonymous Chat menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lain (sebagai *partner chat*) di dalam ruang *chat* yang sepenuhnya anonim (fully-anonymous) sehingga antarpengguna tidak saling mengetahui identitas asli mereka (Keipi & Oksanen, 2014). Pengguna *bot* sama-sama tidak dapat melihat nama, gambar profil, ataupun identitas pengguna lain serta tidak perlu menggunakan atau membuat identitas lagi. *Bot* hanya bekerja sebagai robot yang memediasi antarpengguna menjadikan komunikasi dalam ruang *chat* ini sepenuhnya dikendalikan oleh pengguna. Pengguna dapat

berinteraksi dengan pengguna lain dengan mengirim isyarat kepada mediator bot dengan mengirim pesan '/start'. Lalu, pengguna dapat bebas menentukan untuk melanjutkan atau/dan mengakhiri percakapan dengan mengirimkan isyarat kepada mediator berupa pesan bertuliskan '/next' atau '/stop'. Adapun interaksi yang terjadi dalam komunikasi *hyperpersonal* oleh pengguna *bot* dijabarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.** Proses Komunikasi *Hyperpersonal* pada Pengguna *Bot* Anonymous Chat di Telegram (Sumber: Data olahan peneliti)

### A. Pengguna *Bot* Mengirim Pesan sebagai *Sender*

Sebagai *sender*, pengguna memiliki alasan menggunakan *bot* ini untuk mewujudkan harapannya melalui komunikasi secara anonim dan juga minim isyarat nonverbal dibandingkan komunikasi secara tatap muka. Hasil wawancara dengan keenam informan menunjukkan bahwa rata-rata mereka mengetahui *bot* Anonymous Chat ini saat pandemi yang sedang ramai diperbincangkan di berbagai kanal media sosial seperti Twitter. Alasan mereka menggunakan *bot* diantaranya mencari hiburan dan bersenang-senang, mengisi waktu luang dan rasa bosan, sebagai pelarian stres, hingga membutuhkan teman mengobrol.

Menurut informan, ia dapat mencari teman mengobrol secara random dan anonim tanpa diketahui identitasnya di *bot* Anonymous Chat saat ia tidak bisa mendapatkan hal itu di dunia nyata. Kondisi ini dapat disebut sebagai motif kompensasi sosial menurut Valkenburg, dkk (2005). Motif kompensasi sosial merupakan kecenderungan seseorang akan mengalami kesulitan dan rasa kurang puas dengan hubungan tatap muka di dunia nyata sehingga berupaya untuk menggantikan hubungan sosial yang kurang memuaskan dengan membangun hubungan online.

Di sisi lain, meskipun keinginan hubungan online dapat dipenuhi melalui *bot* Anonymous Chat, rupanya alasan melakukan komunikasi secara anonim juga didorong oleh keinginan individu untuk mengobrol tanpa terikat kontak berikutnya. Dua dari keenam informan menyampaikan bahwa tujuan utamanya adalah dapat mengobrol tanpa harus menjalin hubungan serius dan intens. Hal ini selaras dengan pendapat Marx (dalam Scott, 2004) yang mengungkapkan mengenai beberapa alasan mengapa seseorang melakukan komunikasi secara anonim yaitu: (1) untuk melindungi seseorang dari kontak berikutnya; (2) untuk meningkatkan interaksi tanpa perlu memikirkan siapa di balik pengirim pesan.

Dalam interaksi yang berlangsung, pengguna *bot* sebagai *sender* memiliki pilihan untuk sepenuhnya anonim ataupun tidak. Sebagian besar pengguna *bot* memilih untuk tetap anonim secara parsial sepanjang percakapan berlangsung. Hal ini disebabkan alasan utama mereka contohnya seperti hanya ingin mengobrol di dalam ruang *chat bot* dan tidak ingin ada kontak berikutnya. Selain itu karena ruang *chat* bersifat anonim dengan keterbatasan isyarat nonverbal, pengguna tidak dapat menemukan identitas *online* lawan bicara mereka. Sehingga identitas akan hanya bisa terungkap saat seseorang atau kedua pihak sengaja mengungkapkan informasinya. Dengan begitu, *sender* bebas untuk melakukan pengungkapan diri kepada *partner chat* atau tidak. Mereka dapat menyeleksi informasi apa yang akan dan tidak akan diungkap untuk menunjukkan citra diri yang positif (Walther, 1996). Pemahaman para informan mengenai informasi yang dapat diungkapkan dan yang dianggap privasi pun berbeda-beda. Beberapa informan menganggap bahwa nama (baik itu samaran atau asli), umur, gender, domisili bahkan media sosial adalah informasi yang lumrah dibagikan. Sedangkan menurut dua dari enam informan, nama dan media sosial merupakan informasi privasi yang tidak bisa dibagikan.

Bagaimanapun juga, meski informan sebagai *sender* mengakui tidak berusaha membangun citra diri yang positif, mereka secara tidak langsung membangun impresi yang baik. Pada saat awal percakapan, para informan seringkali mengajukan pertanyaan seperti gender, umur, domisili atau asal sebagai pemantik topik obrolan layaknya berkenalan di dunia nyata. Topik obrolan

berkembang ditandai dengan pengguna yang mulai berbagi pemikiran atas suatu hal yang menarik seperti topik mengenai makanan khas daerah, dunia gaming dan teknologi, pop kultur, sampai permasalahan yang menyangkut perkuliahan, pekerjaan, bahkan keluarga. Tahapan ini disebut tahapan afektif eksploratif yakni ketika para informan merasa cocok dengan partner chat, mereka mengungkapkan jati diri mereka perlahan (Altman dan Taylor dalam Littlejohn & Foss, 2014).

Seiring berjalannya percakapan ditemui tidak semua informan mengungkapkan dirinya guna menghindari perkenalan lebih lanjut. Sebagaimana sebuah penelitian menemukan jenis kelamin, usia, dan pengalaman berpengaruh terhadap proses pengungkapan diri yang membuat pengguna lebih berhati-hati dalam berbagi informasi (Aini, A. P. N. & Alamiyah, S. S., 2022). Namun, upaya tidak langsung sebagai bentuk membangun citra positif untuk mempertahankan obrolan dan menyeimbangi lawan bicara tetap dilakukan. Contohnya dari gaya bahasa yang disampaikan atau mengikuti alur topik yang sedang dibicarakan. Sikap antusias terhadap topik dan juga menggunakan gaya bahasa yang ditunjukkan melalui teks inilah memberi kesan bahwa pengguna sebagai sender memiliki keingintahuan tinggi atau/dan mencoba bersikap ramah terhadap lawan bicara mereka.

Strategi *self-presentation* di dalam ruang *chat bot* ditemui lebih banyak ditampilkan secara tekstual. Pengguna mengakui lebih nyaman mengekspresikan dirinya secara tekstual. Bahkan kata 'wkwk' sering digunakan dibandingkan stiker maupun emoticon atau emoji. Untuk berusaha memberi kesan positif. Pengelolaan tekstual tersebut dilakukan untuk menyeimbangi dan menjaga agar interaksi terus berlangsung. Dalam mengelola tekstual pesan, pengguna juga cenderung menggunakan bahasa Indonesia yang gaul terlepas dari latar belakang asalnya. Salah satu informan mengakui sering menggunakan gaya bahasa 'lo-gua' layaknya anak muda Jakarta agar terkesan akrab.

Kadangkala *self-presentation* dapat didukung oleh gambar grafis (Maryani, 2006) seperti emoji, stiker di Telegram, dan foto atau gambar. *Self-presentation* didukung oleh gambar grafis yang dapat dipilih dan sesuai dengan karakter yang ingin ditampilkan oleh *sender*. Contohnya seperti menggunakan

emoji senyum gigi atau ketawa dan stiker-stiker lucu di Telegram. Penggunaan emoji atau stiker secara tidak langsung ini memberi kesan yang menyenangkan di dalam sebuah percakapan.

## B. Pengguna Memanfaatkan *Bot* sebagai *Channel* (Saluran)

Rata-rata durasi waktu yang dihabiskan dalam sekali percakapan pada keenam informan adalah satu sampai dua jam. Intensitas *chatting* para pengguna berbeda-beda tergantung pada kesibukan yang dilakukan saat itu sesuai dengan waktu luang yang dimiliki. Pengguna akan membalas pesan secara cepat dengan pertimbangan tertentu, seperti jika menemukan *partner chat* yang asik diajak mengobrol dan kualitas sinyal yang mendukung. Sehingga sifat saluran *bot Anonymous Chat* pada saat itu merupakan sinkron (*real-time*) dikarenakan pengguna dengan *partner chat*nya saling *fast-response* (membalas pesan secara cepat).

Saluran *bot* yang digunakan bersifat asinkron memungkinkan pengguna sebagai *sender* memikirkan terlebih dahulu sebelum mengirimkan pesan (Walther & Whitty, 2021). Mereka memikirkan terlebih dahulu pesan yang dikirimkan karena ingin menjaga perasaan *partner chat*nya dan juga lebih memperhatikan etika pada ketikan. Dengan memanfaatkan jarak waktu tersebut, pengguna berusaha untuk mencari tahu informasi dahulu agar dapat memahami topik yang sedang diperbincangkan. Beberapa informan bahkan melakukan penyuntingan pada pesan yang terkirim. Penyuntingan pesan yang sudah terkirim biasanya dilakukan hanya sebatas membenarkan tanda baca atau kesalahan penulisan (*typo*) untuk menghindari kesalahpahaman.

*Bot* sebagai saluran juga memfasilitasi para pengguna dalam mengekspresikan sesuatu melalui pesan yang dikirimkan baik secara tekstual maupun nonverbal. Penggunaan kata 'wkwk', stiker di Telegram, emoji, dan foto mampu mengisyaratkan maksud dan emosi para pengguna seperti yang telah dijelaskan pada bagian pertama (pengguna *bot* sebagai *sender*). Sehingga hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu dari bentuk pendukung kehadiran sosial dalam interaksi meski adanya ketidakhadiran identitas pengguna (deindividuasi).

### C. Pengguna Bot Menerima Pesan sebagai Receiver

Walther menyampaikan bahwa minimnya informasi dapat menjadikan pengguna *bot* juga melakukan atribusi berlebihan (*overattribution*) dan membuat gambaran ideal mengenai lawan bicaranya. Akan tetapi, yang terjadi dalam interaksi di ruang *chat bot* berbeda. Pengguna mengakui bahwa tidak berusaha mempersepsikan gambaran ideal *partner chat* sebagai lawan bicara mereka. Beberapa pengguna mengakui tidak berharap dan tidak mempersepsikan lawan bicaranya. Namun jika diamati dari pernyataan pengguna, mereka sebetulnya melakukan penilaian terhadap lawan bicara mereka secara tidak langsung.

Keterbatasan isyarat di ruang chat *bot* tidak menjadikan pengguna kesulitan menyimpulkan seperti apa gambaran lawan bicara mereka. *Receiver* akan mengobservasi dan mencari tahu apa yang dilakukan dan seperti apa "profil" dari *sender* (Walther, 1996). Strategi atribusi awal banyak dilakukan pada tahap orientasi (perkenalan) di mana *partner chat* mereka membagikan informasi pribadi umum seperti gender, umur, dan domisili. Salah satu informan menyampaikan bahwa gender dan umur merupakan pertimbangan utama ia sebagai *receiver* untuk menggambarkan sosok atau profil seperti apa *partner chatnya*.

Atribusi juga dilakukan selama percakapan berlangsung melalui teks balasan pesan dari *partner chat* mereka dalam bentuk format media lain seperti gambar, *voice note*, stiker, maupun emoji. Mereka membayangkan bagaimana kepribadian *partner chatnya* melalui ketikan. Contohnya, kepribadian yang terbuka terhadap suatu hal ditunjukkan dari balasan pesan *partner chat* yang terkesan tidak mudah terbawa emosi. Kepribadian yang ramah ditunjukkan dari balasan pesan yang *spam* atau/dan dengan penggunaan kapital (*capslock*) serta *emoticon* yang mengesankan *partner chat* antusias dalam percakapan. Sementara itu, penggunaan pemanjangan kata seperti "haloo" "hiiii" menandakan keramahan dan biasanya ini dilakukan oleh perempuan. Kepribadian ramah juga dapat dinilai ketika pengguna menerima *voice note* dengan nada dan ekspresi tertawa. Selain itu, pengguna yang menginginkan kegiatan seksual secara online dapat dinilai dan diketahui dari pesan berupa

teks, gambar, stiker yang mengisyaratkan ajakan seks.

Kemudian ketika para pengguna sebagai *receiver* berkesempatan mendapatkan informasi media sosial *partner chatnya*, mereka melakukan verifikasi dan kembali melakukan atribusi. Biasanya mereka lebih melakukan penilaian secara fisik apa adanya sebagaimana yang ditampilkan oleh *partner chat* di media sosialnya. Namun hal tersebut juga tidak mengubah atribusi awal yang telah dilakukan sebelumnya dan tidak sampai membuat gambaran ideal mengenai lawan bicara mereka. Sebagian besar informan menyatakan hanya cukup tahu dan tidak memperdulikan bagaimana penampilan lawan bicara mereka. Temuan ini sejalan dengan gagasan model SIDE bahwa penampilan fisik atau pertukaran isyarat nonverbal bukanlah faktor utama yang berpengaruh pada suatu hubungan (Walther, 2011).

Dikarenakan sifat anonim yang melekat dalam ruang chat *bot*, para informan umumnya menyatakan mereka tidak sepenuhnya percaya pada identitas yang dibagikan oleh *partner chat*. Beberapa pengguna tidak mempercayai identitas *partner chat* mereka. Sedangkan pengguna lainnya berupaya untuk percaya atas identitas yang dibagikan. Contoh upaya yang dilakukan jika *partner chatnya* membagikan foto miliknya kepada pengguna, ia akan melakukan penilaian apakah foto yang dibagikan asli atau tidak. Ia tidak serta merta mempercayai foto itu langsung, melainkan ia melakukan verifikasi dengan mengecek foto tersebut melalui aplikasi bernama Google Photo Lens untuk mengetahui apakah foto ini sudah familiar di internet.

### D. Feedback yang Diterima oleh Pengguna Bot

Umpan balik (*feedback*) dapat diartikan bahwa individu akan berperilaku berdasarkan orang lain dan pertukaran informasi yang secara selektif dikirim dan diterima oleh antarpengguna (Walther, 1996). *Feedback* yang diterima dan dirasakan oleh para informan sebagai pengguna *bot* berupa respon positif maupun negatif. Respon positif dan negatif serta manfaat dan risiko yang dirasakan ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk berperilaku dan mengubah hubungan pengguna di ruang *chat bot* (Walther & Whitty, 2021).

Hasil menemukan pengguna memperhatikan risiko dan manfaat yang mereka alami saat menggunakan *bot* Anonymous Chat. Manfaat yang dirasakan secara tidak langsung dapat disebut respon positif dikarenakan beberapa hal sesuai dengan alasan utama atau ekspektasi mereka. Manfaat tersebut diantaranya berkenalan dengan orang baru, mendapat hiburan baru, melepas stres, mendapatkan pengalaman *chatting* yang termediasi *bot*, mendapat inspirasi, serta mengisi waktu luang dan rasa bosan. Mereka juga menyadari kekhawatiran mengalami risiko seperti identitas diketahui orang yang dikenal di dunia nyata, diteror/stalking, kebocoran data, penyalahgunaan foto dan data pribadi.

Respon positif yang dirasakan pengguna merupakan respon yang menunjukkan isyarat setuju atau menyukai pembicaraan yang berlangsung (Maryani, 2006). Contoh respon positif yang diterima diantaranya afirmasi positif, menemukan *partner chat* yang cocok (*matched*) dan topik pembicaraan bisa berlanjut sehingga interaksi dapat berjalan secara dua arah, serta perlakuan yang selama itu bukan perlakuan negatif (seperti kata-kata kasar).

*Feedback* positif ini dapat mengarah pada hubungan lebih intim dan intens seperti terdorong untuk melakukan *curhat* (atau bercerita lebih jauh mengenai dirinya) dengan *partner chat* ataupun memutuskan untuk bertukar media sosial agar hubungan yang dibangun dari *chat bot* tetap terjalin di luar ruang *chat bot*. Respon positif yang mereka dapatkan bisa mempengaruhi untuk mereka lebih leluasa dalam bercerita lebih jauh seperti pengalaman kedua pengguna ini. Ketika pengguna mendapatkan pertanyaan dari *partner chat*nya, ia terpancing untuk menceritakan (*curhat*) berkaitan dengan pertanyaan itu. Contohnya topik mengenai kegelisahan dalam mengerjakan skripsi dan kesulitan dalam hal perkuliahan. Sehingga dari pertanyaan tersebut, semakin menimbulkan ketertarikan untuk informan mengobrol lebih lanjut dan mencurahkan perasaan (*curhat*). Hal ini dialami juga oleh pengguna lain yang berhasil menjalin hubungan di luar ruang *chat bot* selama satu tahun kebelakang dikarenakan menemukan kesamaan karena kegelisahannya mengenai masalah keluarga.

Kendati demikian, beberapa pengguna ada yang tetap tidak menginginkan hubungan intens terjadi di luar ruang *chat bot* meski mendapat respon positif. Penyebabnya ialah risiko yang dihadapi dan alasan utama mereka yang hanya ingin hubungan terjalin di ruang *chat bot* dan tidak menginginkan kontak berikutnya. Perilaku ini selaras dengan salah satu faktor terjadinya *online disinhibition effect* yaitu *asynchronity* yang memungkinkan seseorang melarikan diri dan tidak terikat pada kontak selanjutnya (Suler, 2004).

Sebaliknya, *feedback* negatif merupakan respon yang mengisyaratkan tidak setuju atau tidak suka dengan pembicaraan yang berlangsung (Maryani, 2006). Hasil penelitian menemukan kondisi yang dianggap respon negatif dan memungkinkan para informan untuk mengakhiri percakapan adalah respon lambat dari *partner chat* (*slow-response*), mengetahui bahwa gender kedua pihak sama, serta mendapatkan perlakuan verbal kasar. Selain itu, ketika topik pembicaraan mulai membosankan, mereka menemukan *partner chat* mesum bahkan mendapatkan informasi media sosial *partner chat* yang berisiko penyalahgunaan data pribadi juga dapat mengarah pada pemutusan hubungan bahkan secara sepihak. Hal ini menjadi alasan mengapa ditemukan percakapan yang dilakukan para pengguna seringkali hanya berupa percakapan singkat.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Pengguna *bot* memanfaatkan berbagai konsep strategi pada proses komunikasi *hyperpersonal* di ruang *chat bot* meskipun tidak sepenuhnya dilakukan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hampir seluruh pengguna *bot* menggunakan identitas anonim secara parsial dan lebih jujur dalam membangun citra diri (atau *self-presentation*).
2. Pengungkapan diri dipengaruhi alasan pengguna untuk menyampaikan pesan secara anonim dan memenuhi keinginan untuk pelarian stres dari kesibukan, mengisi waktu luang dan rasa bosan, mencari hiburan dan teman mengobrol secara *random* tanpa harus menjalin hubungan yang serius dan intens.
3. Pengguna hanya dapat mengungkapkan informasinya pada siapa, kapan, dalam konteks tertentu atas keputusannya untuk

mengungkapkan dahulu di ruang obrolan yang sangat privat. Informasi yang bisa dibagikan adalah umur, gender, dan domisili sekaligus sebagai topik pemantik obrolan.

4. Topik obrolan yang sering diperbincangkan mengenai budaya seperti makanan khas daerah, dunia gaming dan teknologi, pop kultur, sampai permasalahan yang menyangkut perkuliahan, pekerjaan, bahkan keluarga.
5. *Bot* Anonymous Chat digunakan (dalam rerata durasi paling lama) oleh sebagian besar pengguna selama satu sampai dua jam setiap percakapan.
6. Pengguna berkesempatan dalam mempersepsikan gambaran profil lawan bicara jika lawan bicara teridentifikasi.
7. Para informan menyadari risiko dan manfaat yang mereka alami saat menggunakan *bot* Anonymous Chat. Manfaatnya adalah berkenalan dengan orang baru, mendapat hiburan dan pengalaman baru, melepas stres, serta mengisi waktu luang dan rasa bosan. Sedangkan risikonya adalah identitas diketahui orang yang dikenal di dunia nyata, diteror/*stalking*, kebocoran data, dan penyalahgunaan informasi.
8. Afirmasi positif, *partner chat* yang cocok (*matched*) dan topik pembicaraan bisa berlanjut merupakan *feedback* positif yang dirasakan oleh pengguna. Sementara *feedback* negatifnya adalah *slow-response*, menemukan *partner chat* dengan *gender* sama atau yang mesum, mendapatkan perlakuan verbal kasar.
9. *Feedback* yang diterima pengguna dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau memutuskan suatu hubungan.

## B. Saran

Adapun saran pada penelitian selanjutnya, akan lebih lengkap dan menarik jika membahas mengenai interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* pada pengguna *bot* yang berhasil melakukan pertemuan secara langsung atau menjalin hubungan online dalam jangka waktu lama. Tentunya akan berbeda interaksi dalam komunikasi *hyperpersonal* saat dan setelah *chatting* anonim. Sementara itu, teknologi *chat bot* dalam lingkup interpersonal juga diharapkan dapat berkembang dan lebih dimanfaatkan untuk berbagai bidang seperti di bidang

pendidikan untuk kegiatan pembelajaran atau *learning management system* (LMS), bidang kesehatan untuk konsultasi kesehatan secara anonim dengan praktisi kesehatan yang terakreditasi, hingga untuk bidang pengembangan sumber daya manusia bagi industri perusahaan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aini, A. P. N. & Alamiyah, S. S. (2022). Privacy Management on Instagram Users (Qualitative Descriptive Study of Surabaya's Early Adults in Security Management). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- APJII. (2022). Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Hasil-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Candrasari, Y. (2020, Maret). Mediated interpersonal communication: A new way of social interaction in the digital age. In *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)* (pp. 537-548). Atlantis Press.
- Church, S. H., King, J., Robinson, T., & Callahan, C. (2023). Relating, searching, and referencing: Assessing the appeal of using GIFs to communicate. *Convergence*. <https://doi.org/10.1177/13548565231155075>
- Dewi, G. A. (2018). Fenomena Pencarian Pasangan Seks melalui Media Sosial Anonim (Studi Kualitatif Deskriptif pada Pengguna Media Sosial Whisper) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Kang, R., Dabbish, L., & Sutton, K. (2016). Strangers on your phone: Why people use anonymous communication applications. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 359-370).
- Keipi, T., & Oksanen, A. (2014). Self-exploration, anonymity and risks in the online setting: Analysis of narratives by 14–18-year olds. *Journal of Youth Studies*, 17(8), 1097-1113.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Maryani, A. (2006). Karakteristik "Hyperpersonal Communication" dalam "Internet Relay Chat" sebagai Bagian dari "Computer Mediated Communication". *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 7(1), 95-102.
- Ningsih, W. (2015). Self Disclosure Pada Media Sosial (Studi Deskriptif Pada Media Sosial Anonim LegaTalk) (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Petronio, S. (2002). Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure. Suny Press.
- Putra, A. (2019, September). Motif Pengguna Akun Whisper Anonim. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)* [S.l.], v. 5, n. 2, 110-120.  
[doi:https://doi.org/10.25124/liski.v5i2.2131](https://doi.org/10.25124/liski.v5i2.2131)
- Quora.com. (2020, September 17). Bagaimana pengalamanmu mengobrol daring di "anonymous chat" Telegram? Retrieved Januari 3, 2023 from id.quora.com: <https://id.quora.com/Bagaimana-pengalamanmu-mengobrol-daring-di-anonymous-chat-Telegram>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321-326. Retrieved 8 November 2022, from <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Scott, C. R. (2004). Benefits and Drawbacks of Anonymous Online Communication: Legal Challenges and Communicative Recommendations. *Free Speech Yearbook*, 41(1), 127-141.  
<https://doi.org/10.1080/08997225.2004.10556309>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer-mediated communication*. Sage.
- Valkenburg, P. M., Schouten, A. P., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the Internet. *New media & society*, 7(3), 383-402.
- Walther, Joseph, B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal and Hyperpersonal Interaction. *In Communication Research* Vol. 23, Issue 3, pp. 3-43.
- Walther, J. B. (2011). *Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations*. In J. B. Walther, *The handbook of interpersonal communication*, 4 (pp. 443-479).
- Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2021). Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120-135.  
<https://doi.org/10.1177/0261927X20967703>