

Nomor Daftar FPIPS : 4718/UN40.A2.13/PT/2023

MANAJEMEN IMPRESI PENGGUNA APLIKASI KENCAN *ONLINE*
(Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble)

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi*



Oleh
Grace Mikha Natalia Siahaan
NIM 1901551

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

MANAJEMEN IMPRESI PENGGUNA APLIKASI KENCAN *ONLINE*
(Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble)

Oleh
Grace Mikha Natalia Siahaan
NIM 1901551

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Grace Mikha Natalia Siahaan 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

MANAJEMEN IMPRESI PENGGUNA APLIKASI KENCAN *ONLINE*
(Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble)

oleh
Grace Mikha Natalia Siahaan
NIM 1901551

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:
Pembimbing I,



Prof. Dr. Atie Rachmiatie, M.Si.
NIP. 195903301986012002

Pembimbing II,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

ABSTRAK

Siahaan, Grace Mikha N. (2023). Manajemen Impresi Pengguna Aplikasi Kencan Online (Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble).

Implikasi dari kemajuan teknologi dan komunikasi mengantarkan kita pada penggunaan jejaring sosial hingga fenomena *online dating* di kalangan mahasiswa melalui aplikasi kencan *online* Bumble. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi informan menggunakan Bumble, pemaknaan atas pengalaman informan menggunakan Bumble, dan mengetahui pengaplikasian manajemen impresi informan dalam Bumble. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur kepada lima mahasiswa pengguna Bumble di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Motivasi informan menggunakan Bumble adalah untuk membangun hubungan, baik secara romantis maupun kasual. (2) Selama menggunakan Bumble, informan memiliki pengalaman menyenangkan dan tidak menyenangkan dan informan memaknai *online dating* sebagai pengalaman positif, netral, dan negatif. (3) Dalam proses manajemen impresi, informan memiliki motif yang berbeda-beda sebagaimana untuk menampilkan citra melalui strategi tertentu, serta terdapat target impresi yang ingin dicapai oleh informan untuk ke depannya.

Kata kunci: *Jejaring sosial, Kencan online, Online dating, Aplikasi kencan, Bumble, Manajemen Impresi*

ABSTRACT

Siahaan, Grace Mikha N. (2023). Manajemen Impresi Pengguna Aplikasi Kencan Online (Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble).

The implications of technological progress and communication has led us to the use of social networks and the phenomena of online dating among students through Bumble, online dating app. This research aims to know the motives of the informant using bumble, the outsourcing of the informant's use of Bumble, and the application of the informant's impression management in Bumble. This study uses a qualitative approach with phenomenology method. Data collected through a semi-structured interview to five Bumble users especially college student in Bandung. This research shows that: (1) the motivation of the informants to use bumble is to establish relationships, both romantically and casually. (2) while using bumble, informants had fun and unpleasant experiences and informants interpreting their experiences as a positive, neutral, and negative ways. (3) in the process of impressing management, informants' motives are different as displaying an image through a particular strategy, and there is a target for what the informants wants to achieve in the future.

Keywords: Social networking, Online dating, Dating application, Bumble, Impression Management

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Perubahan Masyarakat di Era Digital	11
2.1.1 Kehadiran Media Sosial dan Realitas Virtual di Dalamnya	13
2.2 Dinamika Fenomena Kencan <i>Online</i>	16
2.2.1 Keunggulan Kencan <i>Online</i>	20
2.2.2 Kekurangan Kencan <i>Online</i>	21
2.3 Presentasi Diri	24
2.3.1 Bagian Dalam Presentasi Diri	25
2.4 Manajemen Impresi	27
2.4.1 Motif Manajemen Impresi	28
2.4.2 Komponen Manajemen Impresi	29
2.5 Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Berpikir	44

BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.1.2 Metode Penelitian.....	46
3.2 Informan dan Tempat Penelitian	47
3.2.1 Informan Penelitian.....	47
3.2.2 Tempat Penelitian.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Wawancara Semi-terstruktur.....	50
3.3.2 Catatan Lapangan.....	51
3.4 Teknik Analisis Data	51
3.5 Keabsahan Data	52
3.5.1 Triangulasi Sumber Data	52
3.5.2 Membercheck.....	53
3.6 Etik Penelitian	54
BAB IV	56
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Motivasi Mengikuti <i>Online Dating</i> di Bumble	56
4.1.1 Pemahaman Terkait Bumble	57
4.1.2 Motivasi Menggunakan Bumble.....	59
4.2 Pemaknaan Informan Mengikuti <i>Online Dating</i> di Bumble	66
4.2.1 Makna “ <i>Online Dating</i> ” Bagi Informan.....	66
4.2.2 Pembentukan Makna <i>Online Dating</i>	69
4.2.3 Perilaku yang Ditampilkan Ketika Menggunakan Bumble	71
4.2.4 Pengalaman Selama Menggunakan Bumble	72
4.3 Konstruksi Manajemen Impresi Informan	80
4.3.1 Impresi Informan	81
4.3.2 Keterbukaan Diri Informan	97
4.3.3 Pemenuhan Harapan Eksternal Informan	103
4.3.4 Nilai Target Impresi Informan	106
4.4 Pembahasan Penelitian	112
4.4.1 Rumusan Masalah Pertama: Pertimbangan Informan Mengikuti <i>Online Dating</i> di Bumble	112
4.4.1.1 <i>Mendambakan Hubungan Sosial Romantis dan Kasual</i>	112
4.4.1.2 <i>Mempertimbangkan Ajakan Langsung dari Teman</i>	114

4.4.2	Rumusan Masalah Kedua: Makna Realitas Virtual Dalam <i>Online Dating</i> Bumble	116
4.4.2.1	<i>Dinamika Online Dating: Mudah Memulai, Sulit Bertahan</i>	116
4.3.2	Pembahasan Temuan Rumusan Masalah Ketiga: Impresi Diri Sebagai Upaya Menampilkan Diri di Ruang Virtual	118
BAB V		123
PENUTUP		123
5.1	Simpulan	123
5.1.1	Motivasi Informan Menggunakan Bumble	123
5.1.2	Pemaknaan Informan Mengenai Pengalaman <i>Online Dating</i>	124
5.1.3	Konstruksi Manajemen Impresi Informan di Bumble	124
5.2	Implikasi	125
5.2.1	Implikasi Teoritis	125
5.2.2	Implikasi Praktis	125
5.3	Rekomendasi	125
5.3.1	Rekomendasi Teoritis	126
5.3.2	Rekomendasi Praktis	126
DAFTAR PUSTAKA		127
LAMPIRAN		134

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Keunggulan dan Kekurangan dari Kencan <i>Online</i>	19
Tabel 2. 2 Komponen Manajemen Impresi.....	29
Tabel 2. 3 Perbandingan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Daftar Informan Penelitian.....	49
Tabel 3. 2 Daftar Informan Ahli.....	53
Tabel 4. 1 Matriks Pemahaman Informan Mengenai Bumble.....	58
Tabel 4.2 Matriks Motivasi Penggunaan Bumble	65
Tabel 4. 3 Matriks Makna <i>Online dating</i>.....	69
Tabel 4. 4 Matriks Proses Pembentukan Makna <i>Online dating</i>.....	71
Tabel 4. 5 Matriks Citra yang Ditampilkan Informan	87
Tabel 4. 6 Matriks Citra yang Tidak Diinginkan Informan.....	89
Tabel 4. 7 Matriks Motivasi Manajemen Impresi Informan.....	93
Tabel 4. 8 Matriks Strategi Manajemen Impresi Informan.....	97
Tabel 4. 9 Matriks Strategi Keterbukaan Diri Informan	101
Tabel 4. 10 Matriks Target Impresi Informan.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4. 1 Pemaparan Temuan Penelitian RM 1	56
Gambar 4. 2 Pemaparan Temuan Penelitian RM 2	66
Gambar 4. 3 Pemaparan Temuan Penelitian RM 3	81
Gambar 4. 4 Infografis Temuan Penelitian.....	111
Gambar 4. 5 Konstruksi Kesan dalam Manajemen Impresi	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara.....	134
Lampiran 2: Hasil Reduksi Data	185
Lampiran 3: Hasil <i>Memberchecking</i>.....	286
Lampiran 4: Pedoman Wawancara Ahli.....	287
Lampiran 5: Hasil Transkrip Wawancara Ahli.....	289
Lampiran 6: Lembar Permohonan Wawancara	294
Lampiran 7: Lembar Persetujuan Informan	295
Lampiran 8: Dokumentasi Wawancara	301

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizh, N., & Febryitanti, S. (2023). Pengalaman Mahasiswa dalam Penggunaan Aplikasi Kencan *Online* Bumble Ditengah Persepsi Buruk Dikalangan Masyarakat. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10351-10357.
- Anandhita, P. (2022). Efektivitas Mencari Pasangan Lewat Aplikasi Kencan *Online*. CXO Media. Diakses pada 13 Juli 2023, <https://www.cxomedia.id/love-and-relationship/20220118120642-92-173265/efektivitas-mencari-pasangan-lewat-aplikasi-kencan-online>
- Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian journal of psychological medicine*, 43(1), 86-88.
- Annisarizki, A. (2018). Makna Tinder sebagai Tempat Mendapatkan Teman Hidup. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-14.
- Azzahrah, M. (2021). Interaksi Simbolik Pengguna Aplikasi Dating *Online* Bumble di Indonesia. 5. Buller, D., B. & JK (1996). *Interpersonal deception Theory (Communication Theory)*.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Bauman, Z. (2003). *Liquid Love: On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Birowo, S., Kom, S., & Kom, M. (2018). Analisis dan Perancangan Galeri Foto *Online* Photoid Berbasis Web. *Jurnal Informatika dan Bisnis*, 7(1).
- Brigham, N. L. (1996). *The effects of invidious comparisons on modest self-presentation*. University of Kentucky.
- Brogan. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. John Wiley & Sons.
- Cessia, K. D., & Lestari, S. B. (2017). Pemahaman pengguna media sosial tinder terhadap fenomena kencan *online* untuk menjalin hubungan romantis bagi penggunanya. *Interaksi Online*, 6(1).

- Chamourian, E. (2017). *Identity performance and self presentation through dating app profiles: How individuals curate profiles and participate on Bumble*. The American University of Paris (France).
- Chen, Q., Yuan, Y., Feng, Y., & Archer, N. (2021). A Decision Paradox: Benefit Vs Risk and Trust Vs Distrust For *Online dating* Adoption Vs Non-Adoption. *Internet Research*, 31(1), 341-375.
- Cunningham, S. (2013). *Social Networking and Impression Management: Self-Presentation in the Digital Age*. Rowman & Littlefield.
- Daraj, L. R., et al. (2023). Ghosting: Abandonment in the Digital Era. *Encyclopedia*, 4(1), 36-45.
- De Laine, M. (2000). Fieldwork, participation and practice: Ethics and dilemmas in qualitative research. *Fieldwork, Participation and Practice*, 1-240.
- De Ridder, S. (2022). The Datafication of Intimacy: Mobile Dating Apps, Dependency, and Everyday Life. *Television & New Media*, 23(6), 593–609.
- Descutner, C. J., & Thelen, M. H. (1991). Development and validation of a Fear-of-Intimacy Scale. *Psychological assessment: A journal of consulting and clinical psychology*, 3(2), 218.
- Dinh, R., Gildersleve, P., Blex, C., & Yasseri, T. (2022). Computational courtship understanding the evolution of *online dating* through large-scale data analysis. *Journal of Computational Social Science*, 5(1), 401–426.
- Effendy, O. (2003). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions *online*: Self-presentation processes in the *online dating* environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- Finkel, E. J., Eastwick, P. W., Karney, B. R., Reis, H. T., & Sprecher, S. (2012). *Online dating*: A critical analysis from the perspective of psychological science. *Psychological Science in the Public interest*, 13(1), 3-66.
- Goble, F. G. (1987). *Mazhab Ketiga, Psikologi Humanistik Abraham Maslow (Terjemahan)*. Yoyakarta: Kanisius.
- Goffman, Erving. (1956). *The Presentation of Self Everyday Life*. New York: University of Edinburgh.

- Griffin, Em. (2006). *A First Look at Communication Theory* (6th edition). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Haryadi, R., & Simangunsong, B. A. (2022). Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan Feminist Mobile Dating App Bumble. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(1), 76-89.
- Hobbs, M., Owen, S., & Gerber, L. (2017). Liquid love? Dating apps, sex, relationships and the digital transformation of intimacy. *Journal of Sociology*, 53(2), 271–284. <https://doi.org/10.1177/1440783316662718>
- Huitt, W. (2001). Motivation to learn: An overview. *Educational psychology interactive*, 12(3), 29-36.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Jones, E., & Pittman, T. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. *Psychological perspectives on the self*, 1(1), 231-262.
- Kaakinen, M., Koivula, A., Savolainen, I., Sirola, A., Mikkola, M., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online dating applications and risk of youth victimization: A lifestyle exposure perspective. *Aggressive behavior*, 47(5), 530-543.
- Kaplan & Haenlein (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of systems and information technology*, 14(2), 101-104.
- King, N., Brooks, J., & Horrocks, C. (2018). *Interviews in qualitative research*.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *MediaTor*, Vol 6 No. 2, 291–296.
- Kusumaningtyas, A. P., & Hakim, A. I. (2019). Jodoh di ujung jempol: Tinder sebagai ruang jejaring baru. *Simulacra*, 2(2), 101-114.
- Lauckner, C., Truszczynski, N., Lambert, D., Kottamasu, V., Meherally, S., Schipani-McLaughlin, A. M., ... & Hansen, N. (2019). “Catfishing,” cyberbullying, and coercion: An exploration of the risks associated with dating app use among rural sexual minority males. *Journal of Gay & Lesbian Mental Health*, 23(3), 289-306.
- Lawado, M. R., & Sukardani, P. S. (2020). Komunikasi ANtarpersonal Pada Pasangan Berbasis Kencan Online (Studi Deskriptif Mahasiswa Negeri Surabaya Pengguna Aplikasi Tinder). *The Commercium*, 2(2).

- Lawson, H. M., & Leck, K. (2006). Dynamics of internet dating. *Social Science Computer Review*, 24(2), 189-208.
- Leary, M. R., Kowalski, R. M., & Leary, R. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Leckfor, C. M., et al. (2023). "From close to ghost: Examining the relationship between the need for closure, intentions to ghost, and reactions to being ghosted." *Journal of Social and Personal Relationships* 40 2422-44. 10.1177/02654075221149955.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc.
- Maharani, S., & Manalu, S. R. (2017). *Analisis Faktor Pendorong dalam Melakukan Online Dating* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Mardianti, P. (2019). Komunikasi interpersonal pasangan Ta'aruf *Online dating* di rumahaaruf. com. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 9(1), 57-66.
- Mc Quail. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miftajanna, S., & Irwansyah, I. (2022). The Meaning of *Online Dating* through Social Penetration Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 242–248. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i2.1668>
- Morissan, Wardhani, A., Hamid, F. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan ke-17). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Myres, J. W. (1966). Status of Chief Administrators of Adult Education. *Adult Education*, 17(1), 46-47.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 17(2), 271-287.
- Nugroho, F., & Hasfi, N. (2019). Strategi Pengelolaan Kesan dalam Komunikasi Hyperpersonal Pengguna Tinder. *Interaksi Online*, 7(4), 54-68.

- Oktawirawan, D. H., & Pamungkas, Z. Y. (2023). Mendekatkan yang Jauh: Peluang dan Tantangan Kencan *Online*. *PROPAGANDA*, 3(1), 1-7.
- Patton. M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.
- Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1–7.
- Piliang, Yasraf Amir. (1998). *Sebuah dunia yang Dilipat, Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Postmodern*. Bandung: Mizan.
- Plano Clark, V. L. (2017). Mixed methods research. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 305-306.
- Pruchniewska, U. (2020). “I like that it’s my choice a couple different times”: Gender, affordances, and user experience on Bumble dating. *International Journal of Communication*, 14, 18.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
- Ridwan, Puja Pratama. (2023). Ragam Alasan Orang Indonesia Memilih Menggunakan *Dating* App. GoodStats.id. Diakses pada 12 Juli 2023, <https://goodstats.id/article/ragam-alasan-orang-indonesia-memilih-menggunakan-dating-app-4DYEr>
- Rizaty, M. (2022). Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Tembus 323 Juta Orang pada 2021. Diakses pada 17 Juli 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/pengguna-aplikasi-kencan-online-tembus-323-juta-orang-pada-2021>
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences New Perspectives*. Berkshire, England: Open University Press.
- Safrin, S. R. S. (2020). *Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Generasi Milenial (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pola Penggunaan Media Baru di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)*. <https://datareportal.com/>
- Sari, A., & Awalia, R. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *The Messenger*, 3(2), 69. <https://www.researchgate.net/publication/329998890>

- Schlenker. (1980). *Impression Management* (Vol. 526). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Smith, Jonathan A., Flowers, Paul., and Larkin. Michael. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage.
- Stolley, K. S. (2005). *The basics of sociology*. Greenwood Press.
- Suarez-Tangil, G., Edwards, M., Peersman, C., Stringhini, G., Rashid, A., & Whitty, M. (2019). Automatically dismantling *online dating* fraud. *IEEE Transactions on Information Forensics and Security*, 15, 1128-1137.
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the *dating* application Tinder. *Telematics and Informatics*, 34(1), 67–78.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media*. Raja Grafindo.
- Tedeschi, J. T. (2013). *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. Academic Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1644-1659.
- Watie, E. (2016). Communications and social media. *The Messenger*, 3(1), 69-75.
- Weigert, A. J. (1991). Transverse Interaction: A Pragmatic Perspective On Environment As Other. *Symbolic Interaction*, 14(3), 353–363. <https://doi.org/10.1525/si.1991.14.3.353>
- Widi, Silviana. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id). Diakses pada 9 Juli 2023, https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023#google_vignette

- Widyantoro, L. (2021). Pengungkapan Diri Mahasiswa Pengguna Bumble di Surakarta (Studi Deskriptif Pengungkapan Diri Mahasiswa pada Aplikasi Kencan Daring Bumble di Surakarta). *UNS*.
- Yashari, L. (2015). Meet the Tinder Co-Founder Trying to Change *Online dating* Forever: On Bumble, Women Always Go First. Diakses pada 11 April 2024, <https://www.vanityfair.com/culture/2015/08/bumble-app-whitney-wolfe>
- Yoga, S. (2018). Perubahan Sosial Budaya Masyarakat Indonesia dan Perkembangan Teknologi Komunikasi. *Jurnal Al-Bayan*, 24(1), 29–46.
- Zhou, Y. (2023). The benefits and dangers of *online dating* apps. *Canadian Journal of Family and Youth/Le Journal Canadien de Famille et de la Jeunesse*, 15(2), 54-62.
- Zubaedi. (2011). *Desain Pendidikan Karakter*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.