

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aspek yang tak terlepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Bagaimana tidak, dalam menjalani aktivitas dan kesehariannya, manusia memerlukan komunikasi, mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang hidup dengan cara berdampingan dan berpasangan satu sama lain. Melalui komunikasi, manusia dapat menumbuhkan hubungan dengan orang-orang di sekitarnya serta untuk memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual (Mulyana, D. 2013). Seseorang dapat berinteraksi dengan seorang lainnya melalui komunikasi, seperti halnya ketika dua individu atau lebih melakukan pertukaran pesan atau informasi, memberikan pendapat, dan menyampaikan emosi (Effendy, 2003).

Komunikasi kini semakin mudah dilakukan karena didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa manusia tengah berada dalam era digital yang sarat akan teknologi. Keberadaan teknologi tentunya membawa perubahan bagi peradaban dan kebudayaan manusia secara pesat serta tidak dapat dihindari. Berbagai inovasi muncul dengan tujuan memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas dan mencapai tujuan tertentu. Hal yang sama dikemukakan oleh (Yoga, 2018), bahwa teknologi yang tercipta bertujuan untuk memudahkan segala aspek kehidupan manusia baik dalam pekerjaan, aktivitas sehari-hari, dan dalam komunikasi. Dengan harapan produktivitas dan efektivitas meningkat.

Salah satu perkembangan teknologi yang berdampak dalam perubahan pola komunikasi yakni internet. Internet menggerakkan komunikasi yang mulanya bersifat konvensional menuju komunikasi digital yang interaktif dan praktis. Perubahan yang ada disebut dengan revolusi digital atau era digital. Era digital dengan mudah menggeser berbagai fenomena sosial dan memperbaharui persepsi manusia akan fenomena sebelumnya. McQuail

(dalam Kurnia, 2005) menyebutkan bahwa penggunaan media baru bersifat interaktif yang mana terlihat dari intensitas respon pengguna atas pesan yang diterima. Dimana sebelumnya dalam media konvensional si penerima pesan tidak memiliki kesempatan untuk menyampaikan respon secara langsung terhadap pemberi pesan.

Apa yang ditawarkan oleh media baru sangat mempengaruhi kehidupan sosial. Hingga kini, muncul berbagai bentuk dan jenis aplikasi jejaring sosial yang dapat dengan mudah diperoleh melalui gawai atau *smartphone*. Menurut Sari, A. & Awalia, R. (2018), media sosial pada dasarnya adalah perangkat lunak yang memperkenankan individu untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi secara daring. Meskipun begitu, kehadirannya memperbaharui paradigma komunikasi dengan memperluas kesempatan setiap individu untuk merepresentasikan dirinya, menjalin komunikasi, dan mempertahankan hubungan sosial. Bahkan, berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia menyentuh 167 juta, pada Januari 2023. Angka tersebut setaraf dengan 60,4% populasi di Indonesia (Databoks. 2023). Survei lanjutan menunjukkan rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu bermain media sosial sebanyak 3 jam 18 menit setiap harinya (Widi, S. 2023).

Besarnya minat masyarakat atas penggunaan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup, ditandai dengan munculnya *dating apps* atau aplikasi kencan. Singkatnya, aplikasi kencan tersebut bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan kencan secara daring dengan membuka kesempatan bagi penggunanya untuk berkenalan dengan seseorang bahkan menjalin hubungan romansa secara virtual (Sumter et al., 2017). Umumnya aplikasi kencan daring menggunakan konsep berbasis geografi yakni penggunanya dapat melakukan pencarian teman kencan berdasarkan jangkauan lokasi dalam radius tertentu. Jika dahulu dalam *traditional dating*, pencarian teman kencan atau pasangan dibatasi oleh ruang dan waktu, kini dengan *online dating* penggunanya diuntungkan karena kesempatan untuk mendapatkan pasangan semakin luas dan terbuka. Selain itu, ketika

mengawali hubungan dapat dilakukan secara daring melalui fitur *chat* yang tersedia dalam aplikasi sehingga meminimalisir kecanggungan apabila bertemu secara tatap muka (Kusumaningtyas & Hakim, 2019).

Berdasarkan olahan data *businessofapps.com* tahun 2021 menunjukkan pengguna aplikasi kencan *online* mencapai 323,9 juta di seluruh dunia. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 10,3% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu 293,7 juta pengguna. Meningkatnya jumlah pengguna berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendapatan yang dimiliki oleh pengembang aplikasi kencan *online* yaitu sebesar 46,85% dari tahun 2020 dengan nominal US\$ 3,82 miliar menjadi US\$ 5,61 miliar di tahun 2021. Peningkatan tersebut terbilang stabil, disebabkan perkembangan aplikasi kencan populer dalam skala global (Rizaty, M., 2022).

Minat yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi kencan *online* seolah berkaitan dengan adanya keinginan individu untuk memenuhi salah satu kebutuhan alaminya, yaitu afeksi dan kasih sayang. Kebutuhan tersebut menjadi krusial karena apabila kebutuhan akan cinta dan kasih sayang tidak terpenuhi, maka dapat berdampak pada terhambatnya pertumbuhan dan perkembangan manusia (Maslow dalam Goble, 1987:75). Kebutuhan afeksi dan kasih sayang umumnya berupa perlakuan, intensi, dan perhatian yang baik dan hangat dari orang sekitar termasuk lawan jenis. Ketika hal tersebut sudah terpenuhi maka muncul rasa memiliki dan dimiliki antara kedua pihak. Berbagai bentuk afeksi dan kasih sayang masih sangat mungkin untuk dibagikan secara virtual, dari individu kepada individu lainnya. Maka dari itu, aplikasi kencan *online* kini menjadi salah satu opsi potensial seseorang dalam memenuhi kebutuhannya akan hubungan sosial, seperti pertemanan dan bahkan menemukan pasangan hidup untuk melangkah ke jenjang yang lebih serius.

Fenomena kencan *online* juga tengah terjadi di masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan pengguna media sosial. Mayoritas pengguna sebanyak 55,4% mengaku menggunakan aplikasi kencan *online* dengan motivasi ingin mendapatkan pasangan, sementara 44,6% hanya ingin

mencari teman dan kenalan baru. Selebihnya ingin sekadar mencoba dan mengikuti tren yang digandrungi oleh pengguna media sosial (CXO Media, 2022). Survei demografi pengguna aplikasi kencan *online* yang dilakukan oleh Rakutan Insight Center kepada 10,886 responden, menunjukkan bahwa usia pengguna aplikasi kencan *online* sangat variatif. Sebagian besar pengguna dalam rentang usia 16-24 tahun, disusul dengan pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun. Sementara untuk rentang usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun hanya sebagian kecil saja. Uniknya, tercatat pengguna usia 55 tahun ke atas yang menggunakan aplikasi kencan *online*, walaupun hanya berjumlah 284 responden (GoodStats, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa pengguna aplikasi kencan *online* berasal dari berbagai golongan usia, namun mayoritas penggunanya ialah usia 16-24 yang mana berada di golongan pelajar atau mahasiswa.

Bumble sebagai salah satu aplikasi kencan *online* terbesar dan terpopuler, memuncaki posisi sebagai aplikasi kencan *online* pilihan di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Selain itu, Bumble memiliki sistem yang unik dibandingkan dengan aplikasi kencan *online* pada umumnya. Bumble dinilai lebih proaktif kepada wanita, karena pihak wanita yang memiliki hak untuk membuka percakapan dan memulai perkenalan ketika terjadi *match*. Berdasarkan survei yang dilakukan Bumble (2018) sistem tersebut dinilai efektif. Sebanyak 80% pengguna aktif wanita mengaku lebih aman menggunakan Bumble dibandingkan aplikasi kencan lainnya. Sementara itu di sisi lain, sebanyak 63% pengguna aktif pria mengaku memutuskan untuk menggunakan Bumble karena keberadaan fitur tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa pria merasa terintimidasi apabila diharuskan memulai percakapan kepada wanita terlebih dahulu. Ketika pria merasa terintimidasi, maka tindakan komunikasi yang dihasilkan akan kurang menyenangkan dimana berdampak pada kesan yang diberikan selama berkenalan (Luckhrust dalam Widyantoro, 2021).

Tujuan dari aplikasi Bumble sendiri tidak berbeda dengan aplikasi kencan *online* lainnya, yakni untuk mempertemukan dua individu yang

memiliki ketertarikan satu sama lain melalui fitur ‘*match*’. Untuk berakhir pada tahap *match*, pengguna Bumble diharuskan untuk melengkapi profil terlebih dahulu. Profil Bumble umumnya menampilkan beberapa informasi seperti; nama, usia, profesi, tempat bekerja atau pendidikan, dan jenis kelamin. Dalam penggunaan aplikasi kencan *online*, personifikasi profil menjadi suatu keharusan bagi penggunanya. Hal tersebut memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan bebas sebagaimana ia ingin dikenal melalui dunia maya. Laman profil umumnya memuat informasi pribadi, usia, minat, dan gambar. Sehingga, personifikasi profil seringkali merupakan langkah pertama permulaan menggunakan media sosial. Weigert (1991) menyebutkan bahwa individu membangun status, identitas, dan peran melalui simbol-simbol dan tanda yang dapat dimunculkan pada laman profil. Sebagaimana menurut Goffman (1956) setiap individu memiliki dorongan yang mengharuskan untuk menampilkan kesan bergantung pada konteks sosial yang terjadi. Presentasi diri akan menjadi berbeda di setiap agenda kegiatan, misalnya pada saat wawancara kerja, makan malam keluarga, ataupun bermain dengan teman sepejabat.

Individu berupaya untuk mempresentasikan diri agar dirinya dapat diterima di lingkungan sosial. Hal yang sama berlaku dalam konteks lingkungan sosial di dunia maya, sebab pengelolaan kesan atau manajemen impresi dapat dilakukan secara virtual, tidak hanya tatap muka atau *face to face*. Pengguna akan berusaha mempresentasikan dirinya sebaik mungkin, dengan kriteria tertentu yang akan disukai oleh pengguna lain. Selanjutnya, pengguna menampilkan perilaku dan tindakan dengan harapan menemukan seseorang untuk berbagi akan rasa sayang dan cinta kasih secara virtual sebagaimana yang diwadahi oleh Bumble.

Hanya saja, menurut Dockterman (dalam Agner, 2018) banyak sekali pengguna aplikasi kencan *online* yang mempresentasikan aspek dirinya secara tidak jujur. Tidak sedikit yang menjadi korban atas aspek negatif yang terjadi di aplikasi kencan *online*, bahkan beberapa di antaranya membagikan pengalaman mereka di media sosial lain seperti Instagram

dan Twitter untuk *speak up* dan menyebarkan *awareness* kepada publik. Namun, hal ini tidak cukup menjadi alasan untuk menghentikan masyarakat dari menggunakan aplikasi kencan *online* sebagai platform mencari pasangan ataupun teman. Walaupun tidak serta-merta seluruh pengguna aplikasi kencan *online* berbuat hal tidak baik, karena pada praktiknya tidak sedikit juga yang mendapatkan hal positif dari kencan *online*; menemukan pasangan bahkan sampai ke titik pernikahan (Al Hafizh, N., & Febryitanti, S., 2023). Oleh karenanya, muncul pandangan bahwa aplikasi kencan *online* memiliki daya tarik yang kuat terlepas dari ancaman negatif yang diikuti di dalamnya. Sehingga, perlu dilakukan penggalan informasi mengenai apa yang melatarbelakangi individu berminat menggunakan aplikasi kencan *online* serta pandangan individu terhadap aplikasi kencan *online* selama berpartisipasi secara langsung di dalamnya.

Adapun kajian berdasarkan riset terdahulu mengenai pemaknaan atas fenomena kencan *online*, salah satunya oleh Cessia, et al. (2017) yang mengeksplorasi bagaimana pemahaman pengguna aplikasi kencan dalam menjalin hubungan romantis. Perspektif dalam penelitian tersebut terpaku tentang tiga dimensi penting dalam cinta yakni *intimacy*, *passion*, dan *commitment* yang berusaha individu penuhi melalui hubungan dalam format CMC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat berbagai pemahaman terhadap penggunaan aplikasi kencan yang disebabkan tidak semua informan melibatkan tiga dimensi tersebut dalam memahami hubungan romantis di aplikasi kencan. Sebagian memandang untuk pencarian jodoh dalam arti hubungan serius, sebagian lainnya hanya menginginkan hubungan sebagai sumber hiburan. Penelitian ini digarap melalui metode fenomenologi sehingga menggali informasi melalui pelaku dalam fenomena kencan *online* ini.

Riset serupa yang dilakukan Maharani, S., et al. (2017) berisikan hasil analisis dari faktor pendorong *online dating*, menyarankan untuk dilakukan penelitian untuk mengembangkan tema penelitian melalui sudut pandang dan konsentrasi lainnya. Dengan demikian, didapatkan landasan untuk dilakukannya eksplorasi lanjutan mengenai motivasi yang dimiliki individu pengguna aplikasi kencan *online*.

Riset terdahulu meyakini individu mengalami pengalaman yang berbeda-beda saat berkencan *online*. Pencarian makna kencan *online* melalui proses keterbukaan diri yang diteliti oleh Miftajanna, S., et al. (2022) menunjukkan bahwa pada dasarnya manusia memiliki berlapis-lapis kepribadian yang lambat laun akan terkupas. Proses pengungkapan diri ini sifatnya timbal balik dan memengaruhi kompleksitas proses perkenalan antar individu. Selain itu, riset ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas kencan *online*, individu memiliki kecenderungan untuk membagikan aspek permukaan diri mereka. Namun, untuk membentuk sebuah hubungan, diperlukan pengungkapan diri yang bersifat timbal balik.

Kemudian, riset terdahulu oleh Azzahra, M., et al. (2021) dalam rangka mengidentifikasi interaksi simbolik dari pengguna aplikasi Bumble, tujuannya yakni mengeksplorasi bagaimana individu mengungkapkan makna pesan kepada *match*-nya. Kesimpulan yang didapat adalah strategi informan dalam berinteraksi selama berkencan *online* yakni dengan memanfaatkan fitur aplikasi, melakukan komunikasi, dan mengelola umpan balik. Dengan banyaknya fitur yang disediakan oleh Bumble, menunjukkan adanya kemudahan yang dapat mendukung proses komunikasi antar pengguna. Hasil riset juga menunjukkan bahwasanya individu memainkan peran saat berinteraksi dengan pasangan *match*-nya, di mana individu berfokus pada mengelola kesannya kepada orang lain melalui strategi *self-controlling*.

Merujuk pada hasil-hasil penelitian tersebut, penelitian ini berusaha mengembangkan studi terkait fenomena kencan *online* menggunakan pendekatan Leary & Kowalski (1990). Penelitian ini mengeksplorasi

bagaimana pengalaman manajemen impresi pengguna dalam berkencan *online* serta Bumble yang memfasilitasi presentasi diri penggunanya, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Dengan tujuan memperkaya kajian terhadap topik kencan *online* dan aplikasi Bumble dengan menggali sumber-sumber informasi dari pengalaman penggunanya.

Pada praktiknya, penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dan peninjauan informasi melalui metode fenomenologi. Subjek penelitian ini ialah pengguna aplikasi kencan yang berlatar belakang remaja akhir (17-22 tahun), umumnya berstatus sebagai mahasiswa. Individu pada masa remaja akhir memiliki rasa penasaran tinggi untuk mengekspresikan perasaan dan memiliki semangat untuk memulai hubungan dengan orang baru (Sari, W. P. 2023). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung meliputi perguruan tinggi yang ada di Bandung. Lokasi penelitian dipilih karena Bandung merupakan kota dengan penetrasi internet tertinggi di wilayah Jawa Barat (APJII, 2020). Selain itu, tingkat usia remaja-dewasa nonproduktif di Kota Bandung merupakan yang tertinggi di Jawa Barat. Maka dari itu, judul penelitian yang diangkat yaitu “Manajemen Impresi Pengguna Aplikasi Kencan *Online* (Studi Fenomenologi Mahasiswa Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble).”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai di atas, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana motivasi informan mengikuti *online dating* melalui Bumble?
- 1.2.2 Bagaimana makna *online dating* berdasarkan pengalaman informan menggunakan Bumble?
- 1.2.3 Bagaimana manajemen impresi informan dalam menggunakan Bumble?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian mengenai manajemen impresi pengguna aplikasi kencan *online* ini yaitu sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui motif informan mengikuti *online dating* melalui Bumble.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pemaknaan “*online dating*” berdasarkan pengalaman informan menggunakan Bumble.
- 1.3.3 Untuk mengetahui konstruksi manajemen impresi informan dalam menggunakan Bumble.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian penelitian ilmu komunikasi dalam sudut pandang teori manajemen impresi dan dalam konteks penggunaan aplikasi kencan *online*.
2. Serta memberikan gambaran terhadap bagaimana kontruksi manajemen impresi pengguna aplikasi kencan *online* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan acuan untuk penelitian yang akan datang sehingga dapat membantu jalannya pelaksanaan penelitian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan perusahaan pengembang media sosial khususnya aplikasi kencan agar memberikan fitur dan inovasi terbaik bagi penggunanya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi penelitian skripsi merupakan hal yang penting dalam penyusunan karya ilmiah, dalam hal ini bertujuan untuk menyampaikan prosedur penelitian secara sistematis dan jelas. Penelitian ini tersusun dari lima bab pokok dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Bab ini memuat dan menjelaskan konteks penelitian serta isu yang bersangkutan dalam sebuah pernyataan. Berisikan kajian dari berbagai sumber baik buku maupun karya ilmiah sebagai pendukung dari pernyataan masalah tersebut. Adapun susunan yang terdapat dalam bab satu yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II Kajian Pustaka. Bab ini berisikan kajian dan teori yang menjadi rujukan dalam penelitian ini. Adapun susunan sub-bab dalam bab dua yaitu perubahan masyarakat di era digital, dinamika fenomena kencan *online*, presentasi diri, manajemen impresi, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini memuat keseluruhan prosedur yang dilakukan peneliti selama berlangsungnya penelitian. Bab tiga meliputi desain penelitian, subjek penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, teknik analisis data, uji keabsahan data, dan etis penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Bab ini bertujuan memaparkan hasil penelitian dan membahas hasil penelitian secara komprehensif. Sehingga didapatkan gambaran yang tepat untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

BAB V Simpulan dan Saran. Bab ini berisi hasil penarikan kesimpulan dari temuan yang telah didapatkan melalui penelitian ini. Selain itu, bertujuan untuk memberikan saran dan rekomendasi khususnya pada penelitian serupa di masa depan.