

SELF-PRESENTATION PENGGUNA APLIKASI KENCAN ONLINE
(Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed.

Dr. Eki Baihaki, M. Si.



Disusun oleh:

Meutia Permata Maharani

NIM 2008623

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

SELF-PRESENTATION PENGGUNA APLIKASI KENCAN ONLINE
(Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble)

Oleh:

Meutia Permata Maharani

NIM 2008623

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

© Meutia Permata Maharani
Universitas Pendidikan Indonesia
November 2024

Hak cipta dilindungi undang – undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

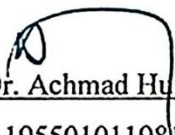
LEMBAR PENGESAHAN

MEUTIA PERMATA MAHARANI

SELF-PRESENTATION PENGGUNA APLIKASI KENCAN ***ONLINE***
(Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Bumble)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed.
NIP. 195501011981011001

Pembimbing II



Dr. Eki Baihaki, M. Si.
NIDN. 0427126301

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “***Self-presentation Pengguna Aplikasi Kencan Online (Studi Fenomenologi pada Pengguna Aplikasi Kencan Online Bumble)***” adalah benar-benar murni karya dan hasil pemikiran saya sendiri. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, November 2024

Yang membuat pernyataan,



Meutia Permata Maharani

NIM 2008623

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. skripsi yang berjudul “*Self-presentation* Pengguna Aplikasi Kencan *Online* (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Bumble)” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap masukan dan saran yang dapat membantu perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

Bandung, November 2024



Meutia Permata Maharani

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT., karena rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian yang peneliti tidak lepas dari perlindungan-Nya;
2. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya;
3. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta seluruh jajarannya;
4. Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Dr. Welsi Damayanti, M.Pd, selaku Dosen Wali, atas bimbingan yang diberikan selama masa studi;
6. Prof. Dr. Achmad Hufad, M.Ed., selaku Dosen Pembimbing I, atas segala waktu, bimbingan dan masukan yang berharga. Kesabaran dan dedikasi beliau dalam membimbing peneliti sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini;
7. Dr. Eki Baihaki, M. Si., selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu siap membantu dan memberikan arahan. Dukungan beliau sangat berarti bagi kemajuan skripsi ini;
8. Para informan dan pakar psikolog, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga dalam penelitian ini. Partisipasi dan keterbukaan mereka sangat berarti dan berperan penting dalam keberhasilan skripsi ini;
9. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Kakang dan Nin, atas cinta, dukungan dan doa yang tiada henti;
10. Azka Ridhwana dan Nadya Zalfa, yang selalu ada sejak awal hingga akhir perkuliahan. Kehadiran dan dukungan kalian sangat berarti dalam setiap langkah perjalanan peneliti;

11. Teman-teman Kru TV, yaitu Atid, Ai, Dedes, Karina, Mia, Rinda, Saski dan Uni, yang tanpa disangka-sangka menjadi teman yang berarti dalam perjalanan ini. Kehadiran dan kebersamaan kalian memberikan warna dan makna tersendiri selama masa perkuliahan;
12. Irna Selvia, sebagai teman seperbimbingan penulis, yang terus menemani dan menjadi penyemangat untuk bimbingan dari seminar proposal hingga skripsi;
13. Aulia Hasna dan Savitri Kartika, yang selalu hadir di fase kehidupan peneliti sejak SMP, setia mendengarkan setiap curhatan, serta memberikan dukungan emosional yang membantu peneliti melewati masa-masa sulit;
14. Abiyyu Ramadhan, sebagai *support system* terbaik, yang selalu mendukung, menyemangati dan menemani setiap proses perjalanan ini hingga akhir;
15. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020, atas dukungan, kebersamaan dan kenangan yang sudah diciptakan selama ini. Semoga kita semua dapat terus maju dan meraih kesuksesan di masa depan;
16. Terakhir, kepada diri saya sendiri, terus bertahan di segala rintangan, yang berani melangkah meskipun penuh keraguan, dan yang akhirnya berhasil menyelesaikan perjalanan ini. *You did a great job!*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi digital, pola interaksi sosial manusia mengalami perubahan signifikan. Kehadiran internet dan aplikasi berbasis *online* membuka peluang bagi individu untuk membangun hubungan sosial dan romantis tanpa keterbatasan ruang dan waktu. Salah satu perkembangan tersebut adalah munculnya aplikasi kencan *online*, seperti Bumble, yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk memperkenalkan diri dengan lebih fleksibel. Platform ini memungkinkan individu memiliki pilihan dan kontrol penuh dalam menyusun identitas yang ingin mereka tampilkan, yang dikenal sebagai *self-presentation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi informan menggunakan Bumble, mengetahui strategi *self-presentation* informan ketika menggunakan Bumble dan mengetahui bagaimana informan melakukan *selective self-presentation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-struktur kepada enam pengguna aktif Bumble berusia di atas 18 tahun. Data dianalisis melalui tahapan reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Motivasi informan menggunakan Bumble adalah karena keterbatasan lingkungan dan adanya inspirasi sosial sebagai pendorong untuk mencari koneksi sosial serta hubungan romantis yang santai. (2) Strategi *self-presentation* yang dilakukan oleh informan mengacu pada lima strategi menurut teori Jones dan Pittman, yaitu *self-promotion*, *exemplification*, *ingratiation*, *supplication* dan *intimidation*. (3) Informan melakukan *selective self-presentation* dengan merubah dan memanipulasi citra dirinya untuk memenuhi harapan orang lain. Namun, beberapa informan masih berusaha untuk mempertahankan keaslian dirinya.

Kata kunci: *Self-presentation*, aplikasi kencan *online*, Bumble, identitas digital

ABSTRACT

As digital technology develops, the pattern of human social interaction has changed significantly. The presence of the internet and online-based applications opens up opportunities for individuals to build social and romantic relationships without the limitations of time and space. One such development is the emergence of online dating apps, such as Bumble, which provides users with the opportunity to introduce themselves more flexibly. These platforms allow individuals to have full choice and control in crafting the identity they want to display, known as self-presentation. This research aims to find out the informants' motivation to use Bumble, find out the informants' self-presentation strategy when using Bumble and find out how the informants do selective self-presentation. This research uses a qualitative approach with a phenomenological method. Data were collected through semi-structured interview techniques to six active Bumble users over 18 years old. Data were analyzed through the stages of reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate (1) The informants motivations for using Bumble stem from environmental limitations and social inspiration as drivers to seek social connections and casual romantic relationships. (2) The informants self-presentation strategies align with Jones and Pittman's five strategies: self-promotion, exemplification, ingratiation, supplication, and intimidation. (3) The informants engage in selective self-presentation by altering and manipulating their image to align with others expectations, although some still strive to maintain authenticity.

Keywords: Self-presentation, online dating app, Bumble, digital identity

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat dari Segi Kebijakan	7
1.4.4 Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial.....	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Self-Presentation</i>	9
2.1.1 Strategi <i>Self-Presentation</i>	10
2.1.2 <i>Selective Self-Presentation</i>	14
2.2 Model Dramaturgi	15
2.3 <i>Self-Presentation</i> di Media Sosial	17
2.4 Fenomena Kencan <i>Online</i>	20
2.5 Bumble dan <i>Self-Presentation</i>	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	27
2.7 Kerangka Konseptual	51
2.8 Paradigma Penelitian	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Desain Penelitian	53
3.2 Informan dan Tempat Penelitian	54
3.2.1 Informan Penelitian.....	54
3.2.2 Tempat Penelitian	56
3.3 Pengumpulan Data	57
3.3.1 Wawancara.....	57
3.3.2 Catatan Lapangan	58
3.4 Analisis Data	58
3.5 Keabsahan Data	60
3.5.1 Triangulasi Data.....	60
3.5.2 <i>Membercheck</i>	61
3.6 Isu Etik Penelitian	62
3.7 Lini Masa Penelitian.....	63
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Motivasi Informan Menggunakan Aplikasi Kencan Online Bumble.....	66
4.1.1 Latar Belakang Informan Menggunakan Bumble	67
4.1.2 Tujuan Informan Menggunakan Bumble.....	69
4.2 Strategi <i>Self-presentation</i> Informan Pada Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	70
4.2.1 Strategi Menunjukkan Citra Diri Kompeten dan Berkapasitas: Menonjolkan Pendidikan, Pekerjaan dan Hobi.....	71
4.2.2 Strategi Menunjukkan Integritas: Menyampaikan Kesuksesan dan Menunjukkan Pekerjaan	74
4.2.3 Strategi Mengambil Hati: Menarik Perhatian dengan Pujian dan Menggunakan Humor	76
4.2.4 Strategi Menampilkan Kelemahan: Menampilkan Kekurangan Diri untuk Meraih Empati	79
4.2.5 Strategi Dominasi: Mengekspresikan Penolakan untuk Menegaskan Kekuatan	81
4.3 Penggunaan <i>Selective Self-presentation</i> Informan Pada Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	83
4.3.1 Merubah dan Memanipulasi Citra Diri Untuk Memenuhi Harapan Orang Lain.	86
4.3.2 Mempertahankan Keaslian Dirinya	88
4.4 Pembahasan Temuan Penelitian	89

4.4.1 Rumusan Masalah Pertama: Motivasi Pengguna Menggunakan Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	91
4.4.2 Rumusan Masalah Kedua: Strategi <i>Self-presentation</i> Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	94
4.4.3 Rumusan Masalah Ketiga: Penggunaan <i>Selective Self-presentation</i> Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	104
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	108
5.1 Simpulan.....	108
5.1.1 Motivasi Pengguna Menggunakan Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	108
5.1.2 Strategi <i>Self-presentation</i> Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	108
5.1.3 Penggunaan <i>Selective Self-presentation</i> Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online Bumble</i>	110
5.2 Implikasi	111
5.2.1 Implikasi Teoritis	111
5.2.2 Implikasi Praktis	111
5.3 Rekomendasi	112
5.3.1 Rekomendasi Teoritis	112
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online</i> Selama 8 Tahun Terakhir	2
Gambar 2.1 Fitur <i>Swipe Right</i> dan <i>Swipe Left</i> Aplikasi Bumble	22
Gambar 2.2 <i>Interface</i> Aplikasi Bumble Saat Terjadi Kecocokan atau “ <i>Match</i> ”. ..	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
Gambar 4.1 Uraian Temuan Penelitian Rumusan Masalah 1.....	67
Gambar 4.2 Uraian Temuan Penelitian Rumusan Masalah 2.....	71
Gambar 4.3 Uraian Temuan Penelitian Rumusan Masalah 3.....	83
Gambar 4.4 Pembahasan Temuan Penelitian	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisa Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	55
Tabel 3.2 Daftar Informan Pakar	61
Tabel 3.3 Metodologi Penelitian	62
Tabel 3.4 Lini Masa Penyusunan & Sidang Proposal Skripsi.....	63
Tabel 3.5 Lini Masa Penyusunan Pendahuluan, Kajian Pustaka dan Metode	64
Tabel 3.6 Lini Masa Pengumpulan Data Penelitian	64
Tabel 3.7 Lini Masa Temuan & Pembahasan dan Simpulan, Implikasi & Rekomendasi	64
Tabel 4.1 Motivasi Informan Menggunakan Bumble	70
Tabel 4.2 Strategi <i>Self-presentation</i> Informan Dalam Bumble	82
Tabel 4.3 Penggunaan <i>Selective Self-presentation</i> Informan di Bumble	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara Informan.....	126
Lampiran 2: Hasil Reduksi Data	155
Lampiran 3: Catatan Reduksi Data	208
Lampiran 4: Hasil <i>Memberchecking</i>	213
Lampiran 5: Pedoman Wawancara Ahli	214
Lampiran 6: Hasil Transkrip Wawancara Ahli	216
Lampiran 7: Surat Keterangan Informan Ahli	221
Lampiran 8: Lembar Permohonan Wawancara.....	224
Lampiran 9: Lembar Persetujuan Informan	225
Lampiran 10: Dokumentasi Wawancara.....	231

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mamoory, S. M. A. (2023). Positive Self-presentation and Negative Other Presentation as an Exemplification Self-presentational Strategy: A Critical Pragmatic Analysis. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(4), 378–384.
- Alibazah, V. R., Novianti, W., & Setiansah, M. (2020). Self Presentation of MSM on Hornet , an Online Dating App. *Proceeding of ICPSH 2020, November 2020*, 427–435.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationships.*, January 2013, viii, 212–viii, 212.
- Anggraini, M., Hasan, K., Syahira, F., Tamir, H., & Alma Arif, M. (2024). Analysis of Interpersonal Communication in Online Dating-Based Couples Using the Application “Bumble.” *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM)*, 4(ICoSPOLHUM), 00014. <https://doi.org/10.29103/icospolhum.v4i.385>
- Arieza, U. (2024). 63 *Persen Generasi Muda Indonesia Pakai Aplikasi Kencan Online*. [Online]. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/02/29/174607920/63-persen-generasi-muda-indonesia-pakai-aplikasi-kencan-online>
- Balan, K., Rahim, F. A., Zulfakar, Z. A., Jin, G. P., & Chelliah, M. K. (2021). Swipe at first sight: The continuous intention to use dating apps in Malaysia. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 24–34.
- Bassett, J. F., Cate, K. L., & Dabbs, J. M. (2002). Individual Differences in Self-Presentation Style: Driving an Automobile and Meeting a Stranger. *Self and Identity*, 1(3), 281–288. <https://doi.org/10.1080/152988602760124892>
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91(1), 3–26. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.91.1.3>

- Birnholtz, J., Fitzpatrick, C., Handel, M., & Brubaker, J. R. (2014). Identity, identification and identifiability. *Social Networks & Input and Interaction*, 3–12. <https://doi.org/10.1145/2628363.2628406>
- Boz, N., & Guan, S. S. A. (2017). “your profile is so rad”: Self-presentation strategies in Turkish adolescents. *Communications*, 42(1), 23–46. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0003>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Cheng, Z., Pan, Y., & Ni, Y. (2019). Self-determination affects the use of self-presentation strategies on social networking sites. *Social Behavior and Personality*, 47(3). <https://doi.org/10.2224/sbp.7758>
- Cole, A. (2024). *Unmasking the Veil: The Exploration of Deceptive Self-Presentation Behaviors Highlighted Through Online Dating Profiles* [University of Texas at Austin]. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.832.4964&rep=rep1&type=pdf>
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches. In *SAGE Open* (2nd Editio, Vol. 77, Issue 4). <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (3rd Ed.)*. SAGE Publications. Inc.
- Curry, D. (2024). *Dating App Revenue and Usage Statistics*. [Online]. <https://www.businessofapps.com/data/dating-app-market/>.
- Degen, J. L., & Kleeberg-Niepage, A. (2021). Profiling the Self in Mobile Online Dating Apps: a Serial Picture Analysis. *Human Arenas*, 6(1), 147–171. <https://doi.org/10.1007/s42087-021-00195-1>
- Devito, M. A., Birnholtz, J., & Hancock, J. T. (2017). Platforms, people, and

- perception: Using affordances to understand self-presentation on social media. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 740–754. <https://doi.org/10.1145/2998181.2998192>
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*, 40, 314–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- Doyle, E. (2021). Connecting on Campus: Exploring the Motivations and Behaviors of College Students on Dating Apps. *Caravel Undergraduate Research Journal*.
- Dunlop, J. (2018). *App-ily ever after: Self-presentation and perception of others on the dating app Tinder*. 1–82. <http://library.ucf.edu>
- Elad, B. (2024). *Bumble Statistics 2024 By Active Users, Facts, Trend and Revenue*. [Online]. Diakses dari <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/bumble-statistics.html>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Filter, F., & Magyar, L. (2017). Dating in the 21st century: How important is authenticity for mobile dating apps? *Lund University School of Economics and Management*, May.
- 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, Supplement*, 13(1), 3–66. <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as

- predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective Self-Presentation and Social Comparison Through Photographs on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593–600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Friedlander, M. L., & Schwartz, G. S. (1985). Toward a Theory of Strategic Self-Presentation in Counseling and Psychotherapy. *Journal of Counseling Psychology*, 32(4), 483–501. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.32.4.483>
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152–177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>
- Goetz, C. D. (2013). What do women's advertised mate preferences reveal? An analysis of video dating profiles. *Evolutionary Psychology*, 11(2), 383–391. <https://doi.org/10.1177/147470491301100208>
- Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. In *Anchor*. <https://doi.org/10.1177/0098303986015001004>
- Griffin, E. (2006). *A FIRST LOOK AT COMMUNICATION THEORY (8th Edition)* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642–647. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.010>
- Gwal, R. (2015). Tactics of Impression Management: Relative Success on Workplace Relationship. *International Journal of Indian Psychology*, 2(2). <https://doi.org/10.25215/0202.064>
- Hall, J. A., 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(1), 117–135.
<https://doi.org/10.1177/0265407509349633>
- Hancock, J. T., & Toma, C. L. (2009). Putting your best face forward: The accuracy of online dating photographs. *Journal of Communication*, 59(2), 367–386.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01420.x>
- Hardani, D. J., Sukmana, H., & Andriani, R. F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8).
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1>
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10(APR). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hietanen, V. (2019). Effects of Ingratiation and Self-promotion on Warmth and Competence [Aalto University]. In *International Business Aalto University* (Vol. 11, Issue 1).
<https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/391fd798-0e41-4105-b9bc-87b4faee35d4/content>
- Hitsch, G. J., Hortacsu, A., & Ariely, D. (2005). What Makes You Click : An Empirical Analysis of Online Dating. *2005 Meeting Papers*, 207, 1–51.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.61.4010&rep=rep1&type=pdf>
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80–98.
<https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.027>
- Hung, K., Lee, N. A., Peng, K., & Sui, J. (2021). Profile pictures in the digital world: Self-photographs predict better life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12).

<https://doi.org/10.3390/ijerph18126667>

- Ingram, G. P. D., Enciso, M. I., Eraso, N., Garcia, M. J., & Olivera-La Rosa, A. (2020). Looking for the Right Swipe: Gender Differences in Self-Presentation on Tinder Profiles. *Annual Review of Cybertherapy and Telemedicine*, 17(May), 149–152.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suis (Ed.), *Psychological Perspectives on the Self* (Vol. 1, pp. 231–262). Lawrence Erlbaum Associates.
- Jørgensen, A., Palmroos, C., & Mccauley, B. (2020). How do you succeed on Tinder?: An exploratory study about young women's self-presentation and strategies online. *Jönköping, May*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1437169/FULLTEXT01.pdf>
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi Kaharuddin. *Jurnal Pendidikan Dan Sosiologi*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kallis, R. (2021). Creating a Future Relationship or Destroying My Self-Esteem: An Exploratory Study on Dating App Experiences and Well-Being. *Journal of Communication Technology*, 4(1), 78–100. <https://doi.org/10.51548/joctec-2021-005>
- Kavut, S. (2022). Dijital Ortamlarda Kişilerarası İletişim Ve İzlenim Yönetimi: Tiktok Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3, 57–73.
- Kim, Y., & Baek, Y. M. (2014). When is selective self-presentation effective? An investigation of the moderation effects of “self-esteem” and “social trust.” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(11), 697–701. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0321>
- Koenraadt, F. (2022). *Funny or Beautiful? How Cues of Different Humor Styles and Physical Attractiveness in Online Dating Profiles Affect Perceived Attraction* (Vol. 9, Issue January).
- Leary, M. R. (2018). *Self-Presentation Impression Management and Interpersonal*

Behavior. Routledge.

- Lester, J. N., Cho, Y., & Lochmiller, C. R. (2020). Learning to Do Qualitative Data Analysis: A Starting Point. *Human Resource Development Review*, 19(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/1534484320903890>
- Lim, A. (2022). *Exploring Dating Apps: Catfishing or Kittenfishing?* May. https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_olink/r/1501/10?clear=10&p10_accession_num=akron164977706240253
- Lindner, J. (2023). *The Most Surprising Dating App Industry Statistics in 2024*. [Online]. Diakses dari <https://gitnux.org/dating-app-industry-statistics/>.
- Littlejohn, Stephen, W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION Eleventh Edition. In *Waveland Press, Inc.* (Vol. 53, Issue 95).
- Lubis, S. A., & Jamil, K. (2024). *DIGITAL FLIRTING ON MEEFF : EXPLORING DIGITAL COMMUNICATION PATTERNS IN ONLINE DATING*. 22(2), 149–160.
- Luky, A., & Amin, S. (2022). *ANALISIS SELF-PRESENTING DALAM TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN PADA TAMPILAN INSTAGRAM MAHASISWA*. 1(2), 173–187.
- McGee, E., & Shevlin, M. (2009). Effect of humor on interpersonal attraction and mate selection. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 143(1), 67–77. <https://doi.org/10.3200/JRLP.143.1.67-77>
- Mellania, C., & Tjahjawulan, I. (2021). Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia: Studi Kasus Aplikasi Tinder dan OkCupid. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.36806/.v8i1.80>
- Milana, R., & Muksin, N. N. (2021). Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi pada Pemilihan Umum 2019). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 2(1), 41–51.
- Morse, J. M. (1991). Subjects, Respondents, Informants, and Participants?

Qualitative Health Research, 1(4), 403–406.

- Ningsih, T. S., & Rizal, G. L. (2020). Strategi Self Presentation Pada Remaja Pengguna Instagram. *Proyeksi*, 15(2), 172. <https://doi.org/10.30659/jp.15.2.172-181>
- Oktawirawan, D. H., & Pamungkas, Z. Y. (2023). Bringing the Far Ones Closer: The Opportunities and Challenges of Online Dating. *PROPAGANDA*, 3(1), 1–7.
- Ong, D. (2016). Education and income attraction: an online dating field experiment. *Applied Economics*, 48(19), 1816–1830. <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1109039>
- Putri, N. S. R., & Farida, F. (2018). Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 2(2), 120–130. <https://doi.org/10.25139/jkm.v2i2.1380>
- Rahmah, T. R., Permatasari, N., & Pada, T. (2019). Hubungan Antara Self Presentation Pada Media Sosial Dan Pembentukan Identitas Diri Pada Remaja Akhir. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional (TEMILNAS XII), Temilnas Xii*, 134–143.
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A study on purposive sampling method in research. *Kathmandu:Kathmandu School of Law*, 1–12. <http://stattrek.com/survey-research/sampling-methods.aspx?Tutorial=AP,%0Ahttp://www.academia.edu/28087388>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 80–101. <https://doi.org/10.1177/2050157916664559>
- Reeve, J. (2024). What Is Motivation? Is Motivation Important? In *Understanding Motivation and Emotion* (Eight Edit). Wiley Publisher. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JzIbEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=description+of+motivation&ots=HP7NEtbWP-&sig=7W26fwVHRzqAD3xo74skGsdEDlg&redir_esc=y#v=onepage&q=de

scription of motivation&f=false

- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Tedeschi, J. T. (1983). Humor and impression management. *Journal of Social Psychology*, 121(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00224545.1983.9924467>
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 30. <https://doi.org/10.14421/pjk.v12i1.1583>
- Sagita, M., & Irwansyah, I. (2021). Finding Love During the Pandemic: Impression Management on Dating Apps. *SSRN Electronic Journal*, 1–15. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3840736>
- Sari, W. P., & Kusuma, R. S. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–164. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3829>
- Schlosser, A. E. (2019). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.025>
- Schmitt, D. P. (2002). A meta-analysis of sex differences in romantic attraction: Do rating contexts moderate tactic effectiveness judgments? *British Journal of Social Psychology*, 41(3), 387–402. <https://doi.org/10.1348/014466602760344278>
- Schütz, A. (1997). Self-presentational tactics of talk-show guests: A comparison of politicians, experts, and entertainers. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1941–1952. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01633.x>
- Skopek, J., Schulz, F., & Blossfeld, H. P. (2011). Who contacts whom? Educational homophily in online mate selection. *European Sociological Review*, 27(2), 180–195. <https://doi.org/10.1093/esr/jcp068>
- Su, X., & Hu, H. (2019). Gender-specific preference in online dating. *EPJ Data Science*, 8(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-019-0192-x>

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Syarif, S., Yunus, F. M., & Hum. (2013). *Buku Metode Penelitian Sosial*.
- Toma, C. L. (2015). Online Dating. *The SAGE Encyclopedia of Marriage, Family, and Couples Counseling*, 1–5.
<https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic118>
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(8), 1023–1036.
<https://doi.org/10.1177/0146167208318067>
- Tong, S. T., Corriero, E. F., Wibowo, K. A., Makki, T. W., & Slatcher, R. B. (2019). Self-presentation and impressions of personality through text-based online dating profiles: A lens model analysis. *New Media and Society*, 22(5), 1–21.
<https://doi.org/10.1177/1461444819872678>
- Verasatiwi, I., & Wulan, R. R. (2018). Studi Fenomenologi Pengemudi Ojek Online Perempuan Di Kota Bandung Dalam Kajian Feminisme. *Journal Acta Diurna*, 14(1), 91–99. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2018.14.1.1145>
- Vonk, R. (2004). Aversive self-presentations. *Behaving Badly: Aversive Behaviors in Interpersonal Relationships.*, December, 79–115.
<https://doi.org/10.1037/10365-004>
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-Presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT*, 13(2), 81–95.
- Wei, S. (2019). The Geography of Love: Decoding the Spatial Pattern and Digital Self in Chinese Online Courtship. *ArXiv*.
- Welch, J. (2018). Preferences of Mobile Dating App Users: A Semantic Network Analysis Approach. *Gnovis*, 19(1).
[https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1052865/Preferences of Mobile Dating.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.library.georgetown.edu/bitstream/handle/10822/1052865/Preferences%20of%20Mobile%20Dating.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Whyte, S., & Torgler, B. (2017). Things change with age: Educational assortment in online dating. *Personality and Individual Differences*, 109, 5–11. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.031>
- Wilbur, C. J., & Campbell, L. (2011). Humor in romantic contexts: Do men participate and women evaluate? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(7), 918–929. <https://doi.org/10.1177/0146167211405343>
- Wu, S., & Ward, J. (2020). Looking for “interesting people”: Chinese gay men’s exploration of relationship development on dating apps. *Mobile Media and Communication*, 8(3), 342–359. <https://doi.org/10.1177/2050157919888558>
- Xia, P., Tu, K., Ribeiro, B., Jiang, H., Wang, X., Chen, C., Liu, B., & Towsley, D. (2014). *Characterization of User Online Dating Behavior and Preference on a Large Online Dating Site*. 193–217. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12188-8_9
- Yan, Y., Lu, B., & Xu, T. (2023). and Consumer Purchase Behavior Using a Self-Presentation Strategy. *Systems*, 11(430).
- Yang, T., & Seo, S. (2022). An Exploratory Study on Chinese Females’ Social Media Self-Presentation: A Case Study of WeChat. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 10(3), 230–253. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2022.10.3.230>
- Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). “It’s Just a Lot of Work”: Adolescents’ Self-Presentation Norms and Practices on Facebook and Instagram. *Journal of Research on Adolescence*, 29(1), 196–209. <https://doi.org/10.1111/jora.12376>
- Yenrizal, T. (2023). Membuat catatan lapangan (Field Note) dalam penelitian kualitatif. *Researchgate*, November. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31045.63202>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zheng, A., Duff, B. R. L., Vargas, P., & Yao, M. Z. (2020). Self-Presentation on

Social Media: When Self-Enhancement Confronts Self-Verification. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 289–302.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1841048>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>