

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

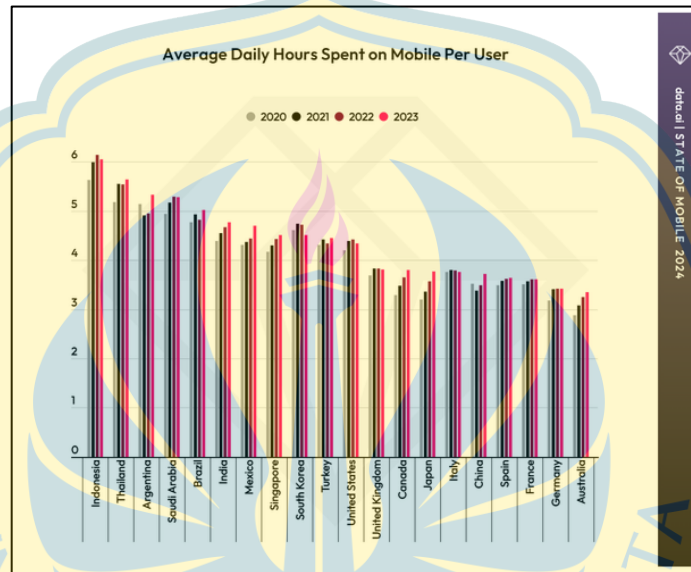
Dalam era yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi, dunia telah mengalami transformasi yang luar biasa. Setiap hari, inovasi baru terus bermunculan, mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi satu sama lain. Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa dampak terhadap aspek kehidupan manusia, mulai dari komunikasi, transportasi, dunia industri hingga hubungan interpersonal.

Pada awal abad ke-21 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi trend kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini.¹ Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, merangkul hampir setiap aspek dalam skala global. Di Indonesia, masyarakatnya semakin bergantung pada teknologi informasi yang tersedia melalui internet dan dapat diakses dari perangkat gadget atau *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari

¹ Muhamad Danuri, 2019, Perkembangan dan transformasi teknologi digital, Jakarta, *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), Hlm. 118

kebiasaan masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata waktunya di depan layar komputer, *smartphone* maupun gadget yang dapat dihubungkan dengan internet.

Grafik 1.1 Persentase Waktu Penggunaan Ponsel Per Hari di Indonesia

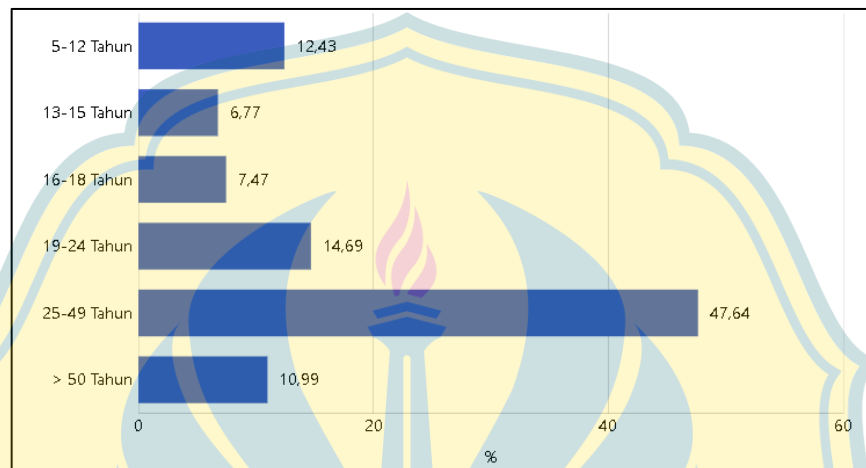


Sumber: Kompas.com, 2024

Dari hasil grafik di atas terlihat bahwa setiap orang Indonesia menghabiskan waktu rata-rata sekitar 6,05 jam setiap harinya untuk bermain *smartphone* pada 2023. Waktu yang dihabiskan orang Indonesia untuk bermain HP ini sedikit turun dari data tahun 2022 yang selama 6,14 jam sehari. Namun, lebih tinggi dari 2021 (5,99 jam per hari) dan 2020 (5,63 jam). Dengan durasi 6,05 jam tersebut, orang Indonesia menjadi negara paling lama menghabiskan waktu di HP, dibandingkan dengan 19 negara lain yang dianalisis termasuk dari benua Asia (Singapura, Thailand, Jepang, India, Korea Selatan, China, Arab Saudi), Australia, benua

Amerika (Argentina, Brasil, Meksiko, Amerika Serikat, Kanada), benua Eropa (Turki, Inggris Raya, Italia, Spanyol, Perancis, Jerman).²

Grafik 1.2 Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2022



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2023

Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, persentase penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam tiga bulan terakhir mencapai 66,48% pada 2022. Persentase tersebut naik 7,05% dari tahun sebelumnya yang sebesar 62,1%. Berdasarkan kelompok usianya, mayoritas atau 47,64% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia produktif atau pekerja yaitu 25-49 tahun. Kemudian, pengguna internet terbanyak berikutnya berasal dari kelompok usia mahasiswa atau 19-24 tahun sebesar 14,69%.³ Perkembangan teknologi

²Kompas.com, 2024, *Riset: Orang Indonesia Rata-rata Main HP 6 Jam Sehari*, <https://tekno.kompas.com/read/2024/01/12/07010037/riset--orang-indonesia-rata-rata-main-hp-6-jam-sehari>, diakses pada 15 Februari 2024

³Databoks.katadata.co.id, 2023, *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet Berdasarkan Kelompok Umur Tahun 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja#:~:text=Berdasarkan%20kelompok%20usianya%2C%20mayoritas%20atau,pekerja%20ya%20itu%2025%2D49%20tahun>, diakses pada 15 Februari 2024

globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk nilai-nilai, tradisi, dan budaya. Salah satu perubahan yang menonjol adalah dalam pola hubungan interpersonal, khususnya dalam pencarian pasangan hidup. Internet, sebagai ruang eksistensi baru, tidak lagi semata-mata berfungsi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Kemampuan internet untuk menghubungkan individu tanpa batasan waktu, wilayah, maupun jarak telah membuka peluang untuk menjalin hubungan interpersonal, bahkan dengan orang-orang yang sebelumnya tidak saling mengenal.

Penggunaan internet untuk membangun hubungan interpersonal kini semakin sering diwujudkan melalui aplikasi kencan *online*.⁴ Kehadiran media baru ini mempercepat arus masuk budaya asing dan melebur bersama budaya lokal.⁵ Proses ini menciptakan fenomena budaya baru yang menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern.⁶ Contoh nyata dari fenomena ini adalah meningkatnya popularitas aplikasi kencan *online*, terutama di kalangan generasi muda pengguna internet di Jakarta. Penggunaan aplikasi tersebut mencerminkan perubahan pola pencarian pasangan yang semakin dipengaruhi oleh gaya hidup dan perkembangan teknologi.⁷

⁴ Vawqa Aviva Shania, dkk, 2024, ANALISIS NETNOGRAFI AKULTURASI BUDAYA PADA PENGGUNA APLIKASI KENCAN ONLINE BUMBLE DI USIA DEWASA AWAL, *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, Vol. 2, No. 1, hlm. 1

⁵ *Ibid*, hlm. 3

⁶ *Ibid*, hlm. 8

⁷ *Ibid*, hlm 6

Perubahan pola hubungan interpersonal dan pencarian pasangan hidup telah berlangsung sejak akhir abad ke-17, ditandai dengan munculnya iklan cari jodoh di media cetak. Pada 1690, seorang pria di Inggris menjadi pionir dalam menggunakan media cetak untuk mencari istri dengan kriteria tertentu, seperti usia muda dan kekayaan. Hal ini menandai awal pendekatan formal dalam pencarian pasangan. Pada 1727, Helen Morrison menjadi perempuan pertama yang memasang iklan serupa, meskipun tindakannya menuai kritik dari masyarakat yang belum menerima inisiatif perempuan dalam mencari pasangan. Seiring waktu, praktik ini semakin populer, terutama pada abad ke-19, ketika berbagai kelas sosial mulai memanfaatkan media cetak untuk tujuan serupa. Namun, popularitas ini juga memunculkan risiko, seperti penipuan yang mencerminkan kerentanan sistem tersebut.

Kemajuan teknologi pada tahun 1960 membawa perubahan besar dalam aspek kehidupan. Salah satu inovasi terjadi pada tahun 1965, ketika tim dari Harvard menciptakan *Operation Match*, layanan kencan berbasis komputer pertama di dunia. Dengan membayar USD 3, pengguna dapat menjawab kuesioner dan menerima daftar calon pasangan. Sepanjang 1960, *Operation Match* digunakan lebih dari 1 juta orang untuk mencari jodoh. Perkembangan lebih lanjut terjadi pada 1990, ketika internet mulai digunakan sebagai sarana pencarian pasangan. Situs kencan *online* pertama, *Match.com*, diluncurkan pada 1995. Situs ini membantu para lajang untuk memilih kriteria yang diinginkan dari pasangan, seperti jenis kelamin, rentang usia, lokasi, hobi, hingga gaya hidup. Situs *Match.com* membuka

jalan bagi yang lain untuk mengikuti jejak yang sama. OkCupid salah satunya, Situs kencan yang diluncurkan pada 2004.

Perubahan pola hubungan interpersonal dan pencarian pasangan hidup ini mencapai puncaknya pada 2012 dengan peluncuran Tinder, aplikasi kencan pertama yang menggunakan sistem “swipe”. Kemudian pada 2014, Bumble memperkenalkan pendekatan baru dengan mendorong perempuan untuk memulai percakapan terlebih dahulu. Inovasi ini mencerminkan pergeseran dinamika gender dalam pencarian pasangan.⁸

Di Indonesia, pada tahun 1976, rubrik jodoh "Kontak" pertama kali diperkenalkan melalui harian Kompas. Respon positif dari masyarakat terlihat dari tingginya partisipasi peserta yang bergabung dalam rubrik tersebut. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, media cetak kemudian beralih ke ranah digital. Contohnya, di Indonesia, rubrik "Kontak" terpaksa harus ditutup karena digantikan oleh media perjodohan digital baru, yakni situs kencan *Online* yang dapat diakses melalui perangkat desktop.⁹

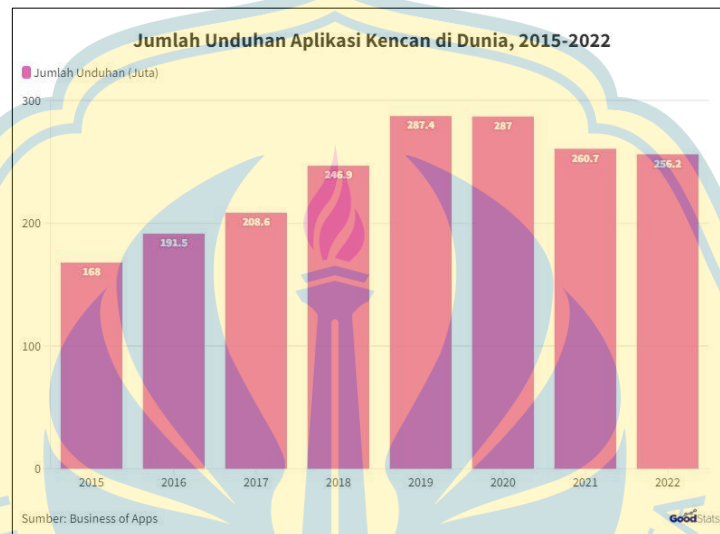
Transformasi ini menunjukkan bagaimana kemajuan teknologi telah memengaruhi pola hubungan interpersonal, terutama dalam pencarian pasangan hidup. Dari iklan cetak hingga aplikasi kencan modern, setiap inovasi mencerminkan perubahan sosial yang lebih besar, sekaligus mengubah cara

⁸ Nada Saffana, *Sejarah Sarana Cari Jodoh: Dulu Iklan di Media Cetak, Kini Marak Aplikasi Kencan*, <https://kumparan.com/kumparanwoman/sejarah-sarana-cari-jodoh-dulu-iklan-di-media-cetak-kini-marak-aplikasi-kencan-20S5GdzWf3W>, diakses pada 25 November 2024

⁹ Carolline Mellania dan Indah Tjahjawulan, 2020, Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia Studi Kasus: Aplikasi Tinder dan OkCupid, *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1), hlm 20

manusia menjalin hubungan dalam masyarakat yang terus berkembang. Salah satu dampak terbesar dari teknologi adalah pada hubungan interpersonal yang kini semakin berpusat pada konteks kencana *online*.

Grafik 1.3 Jumlah Unduhan Aplikasi Kencana di Dunia, 2015-2022



Sumber: <https://goodstats.id/>, 2023

Berdasarkan hasil grafik jumlah unduhan aplikasi kencana, terlihat bahwa jumlah unduhan aplikasi kencana meningkat drastis pada tahun 2019. Tahun tersebut merupakan angka puncak jumlah pengunduhan dengan total 287,4 unduhan dilakukan. Jumlah tersebut mengalami sedikit penurunan pada 2020. Sedangkan, di tahun 2021 jumlah pengunduh *dating apps* merosot tajam dengan selisih sebanyak 26 juta unduhan. Hingga 2023, lebih dari 366 juta orang di dunia telah menggunakan *dating apps*. Dari angka tersebut, sekitar 20 juta pengguna menggunakan fitur premium.¹⁰ Beberapa aplikasi kencana *online* yang terbaru saat

¹⁰Aslamatur Rizqiyah, *Jumlah Pengguna Dating apps Menunjukkan Tren Kenaikan*, <https://goodstats.id/article/jumlah-pengguna-dating-apps-menunjukkan-trend-kenaikan-8rgMG>, diakses pada 16 Februari 2023

ini diantaranya yakni Ok Cupid, Tantan, Tinder, Boo, Badoo, Bumble, Ablo, Coffee Meets Begel dan lain sebagainya.

Fenomena kencan *online* telah menjadi salah satu perubahan sosial di era digital. *Platform* ini memungkinkan individu untuk mencari pasangan atau menjalin hubungan dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Dengan bantuan teknologi, kencan *online* memberikan aksesibilitas yang luas, membantu individu terhubung dengan calon pasangan di luar lingkaran sosial mereka. Hal ini mengatasi keterbatasan geografis dan sosial, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian *Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary* yang menunjukkan bahwa internet telah meningkatkan persentase individu yang bertemu pasangan mereka secara daring.¹¹

Efisiensi juga menjadi salah satu keunggulan utama kencan *online*. Melalui fitur penyaringan, pengguna dapat memilih calon pasangan berdasarkan kriteria tertentu, seperti minat, nilai, atau tujuan hubungan. Pendekatan ini berbeda dengan metode tradisional yang memerlukan lebih banyak waktu dan usaha untuk menemukan pasangan yang kompatibel.¹² Dengan demikian, pengguna dapat memanfaatkan waktu mereka secara lebih efektif untuk membangun hubungan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Perubahan ini juga mengubah dinamika sosial dan norma-norma yang sebelumnya menjadi perantara dalam membangun hubungan, seperti keluarga atau lingkungan komunitas. Internet, khususnya melalui *platform* kencan, telah

¹¹ Michael J. Rosenfeld and Reuben J. Thomas, 2012, Searching for a mate: The rise of the Internet as a social intermediary. *American Sociological Review*, 77(4), hlm 543

¹² *Ibid*, hlm 526

menggantikan peran tersebut dan menjadi ruang utama bagi individu untuk bertemu pasangan. Pergeseran ini tidak hanya mengubah dinamika sosial, tetapi juga peran komunitas dalam pembentukan relasi.¹³

Selain itu, normalisasi kencan *online* juga mencerminkan perubahan norma sosial. Jika dahulu bertemu pasangan melalui internet dianggap tidak lazim, kini praktik ini menjadi hal yang umum dan diterima secara sosial. Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk secara daring memiliki kualitas yang setara, atau bahkan lebih baik, dibandingkan hubungan yang dimulai secara tatap muka.¹⁴

Penelitian ini berfokus pada salah satu aplikasi kencan *online* yaitu Bumble. Berdasarkan artikel yang berjudul “5 Aplikasi Kencan Populer di Indonesia” yang dimuat di dalam media Kumparan.com menjelaskan bahwa saat ini, Bumble menjadi aplikasi kencan *online* yang sedang naik daun¹⁵ kemudian dari data Google Play Store, aplikasi Bumble memiliki *rating* 4.8 serta diperkuat dari *Business of Apps* dalam media katadata.co.id, pengguna aplikasi Bumble di seluruh dunia mencapai 42 juta orang pada 2020. Aplikasi Bumble ini dibagi menjadi 2 pengguna yakni, pengguna reguler (*free user*) dan pengguna berbayar (*premium*).¹⁶ Dilansir dari artikel yang berjudul “What is Bumble,” yang dimuat dalam Bumble.com

¹³ *Ibid*, hlm 543

¹⁴ Philipp Hergovich and Josue Ortega, 2017, The strength of absent ties: Social integration via Online dating. *arXiv preprint arXiv:1709.10478*, hlm 9

¹⁵ Intan Setiawaty, 5 Aplikasi Kencan Populer di Indonesia, <https://kumparan.com/kumparanwoman/5-aplikasi-kencan-populer-di-indonesia-20ss64xGUqp/3>, diakses pada 23 Mei 2023

¹⁶ Monavia Ayu Rizaty, Pengguna Aplikasi Kencan Bumble Tembus 42 Juta Orang, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/pengguna-aplikasi-kencan-Bumble-tembus-42-juta-orang#:~:text=Menurut%20data%20Business%20of%20Apps,yang%20sebanyak%2035%20juta%20orang> diakses pada 5 April 2023

menjelaskan bahwa Bumble dirancang untuk menantang norma kewanitaan heteroseksual yang sudah ketinggalan zaman, dengan memberdayakan perempuan untuk mengambil langkah pertama dengan memberi mereka kemampuan untuk mengendalikan percakapan. Selain perempuan yang mengambil langkah pertama, Bumble adalah *platform* untuk memberdayakan semua pengguna dalam menciptakan koneksi yang aman dan sehat. Mendorong integritas, kebaikan, kesetaraan, kepercayaan diri, dan rasa hormat di semua tahap hubungan apapun — baik *online* maupun *offline*.¹⁷

Dikutip dari situs resmi Bumble, Pendiri dan CEO Bumble, Whitney Wolfe Herd, menjelaskan bahwa pada tahun 2014, ketika Bumble didirikan, ia melihat banyak wanita luar biasa yang masih menunggu pria untuk mengajak mereka kewanitaan atau memulai percakapan di aplikasi kewanitaan. Ia bermaksud membantu wanita agar bisa mengambil langkah pertama tanpa rasa takut, dan tidak selalu harus menunggu pria untuk memulai duluan. Inilah yang menginspirasi terciptanya Bumble, sebuah *platform* yang bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri wanita dan menggoyahkan stigma yang menyatakan bahwa pria seharusnya yang pertama kali mendekati wanita.¹⁸

Dalam penelitian sejenis yang dilakukan oleh Haryadi dan Simangunsong mengeksplorasi pengalaman perempuan dalam menggunakan aplikasi kewanitaan berbasis ponsel, khususnya Bumble. Mereka menyoroti bahwa fitur-fitur Bumble

¹⁷ Bumble.com, *What is Bumble?*, <https://Bumble.com/en-us/help/what-is--Bumble>, diakses pada 3 Februari 2024

¹⁸ Bumble.com, *A Letter From Whitney Wolfe Herd, Bumble Founder and CEO*, <https://Bumble.com/the-buzz/a-letter-from-whitney-wolfe-herd-founder-and-ceo> diakses pada 20 Februari 2024

memberikan kekuasaan kepada perempuan, memungkinkan mereka mengendalikan percakapan, dan mendukung partisipasi aktif dalam membentuk hubungan yang diinginkan. Dalam konteks ini, Bumble dinilai sebagai perubahan dari dinamika tradisional dalam dunia kencan *online*, di mana perempuan diberikan inisiatif untuk memulai dan membentuk hubungan, menantang norma gender yang lazim.¹⁹

Terlebih lagi, penelitian yang dilakukan oleh Nabila Azzahra dkk, memberikan pokok argumentasi terkait *self-disclosure* atau keterbukaan diri perempuan dalam konteks aplikasi kencan daring Bumble. Mereka menganalisis fenomena ini karena aplikasi Bumble memiliki konsep "ramah wanita" di mana perempuan harus memulai percakapan terlebih dahulu. Konsep ini dianggap unik karena berlawanan dengan budaya di Indonesia, di mana perempuan yang menyapa duluan dapat dianggap agresif dan bertentangan dengan norma gender tradisional di masyarakat lokal. Penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa pengguna perempuan pada aplikasi kencan daring seringkali merasa malu dan tertutup dalam mengungkapkan identitas diri mereka, padahal presentasi diri dan keterbukaan diri dianggap sebagai dua elemen yang saling berkaitan dalam membentuk hubungan.²⁰

Menurut Abdullah Sobur yang dikutip dalam Wisnu, jika melihat perkembangan hadirnya aplikasi kencan *online* ini, tak bisa disangkal jika globalisasi lah yang memobilisasinya. Globalisasi ini dicirikan dengan perubahan

¹⁹Ryan Haryadi, Benedictus Arnold Simangunsong, 2022, Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan *Feminist Mobile Dating App Bumble*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No.01, Hlm. 76-89

²⁰ Nabila Azzahra dkk, 2022, Keterbukaan Diri Perempuan Pengguna Pada Aplikasi Kencan Daring "Bumble", *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No.02, Hlm. 108-119

keberadaan yang ditandai dengan hadirnya industri-industri besar dengan skala transnasional, kontak digital, dan ekonomi dengan skala Mondial, baik keuangan maupun pembuatan.²¹ Fenomena kencan *online* telah menjadi salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Rizaty menjelaskan dalam data *Business of Apps* yang dimuat didalam media katadata.co.id, bahwa pengguna aplikasi Bumble diseluruh dunia sudah mencapai 42 juta orang pada 2020. Jumlah tersebut meningkat 20% dibandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 35 juta orang.²² Fenomena budaya yang masuk saat ini di masyarakat di Indonesia memunculkan suatu keadaan masyarakat konsumtif yang dipengaruhi oleh tayangan-tayangan di berbagai media tentang fenomena yang ada. Seperti yang terjadi saat ini dengan munculnya fenomena penggunaan aplikasi kencan.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Jakarta, kota metropolitan yang modern dan dinamis di Indonesia. Jakarta dipilih karena memiliki jumlah pengguna aplikasi kencan tertinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Berdasarkan survei IDN Times pada Juli hingga September 2021, Jakarta memiliki persentase pengguna aplikasi kencan tertinggi, yaitu sebesar 35,8%. Angka ini jauh melampaui Jawa Barat (17,6%), Jawa Timur (14,1%), Jawa Tengah (8,6%), Yogyakarta (7,1%),

²¹ Mochamad Bayu Wishnu Murti dan Martinus Legowo, 2023, Habitus Penggunaan Aplikasi Kencan *Online* Dalam Upaya Pencarian Pasangan, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 119-125.

²² Monavia Ayu Rizaty, *Pengguna Aplikasi Kencan Bumble Tembus 42 Juta Orang*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/pengguna-aplikasi-kencan-Bumble-tembus-42-juta-orang#:~:text=Menurut%20data%20Business%20of%20Apps,yang%20sebanyak%2035%20juta%20orang> diakses pada 5 April 2023

Banten (6,3%), Bali (0,8%), dan daerah lainnya (9,8%) dan wilayah lainnya (9,8%).²³

Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, menunjukkan dinamika konsumsi yang kompleks di kalangan masyarakat urban, khususnya kelas menengah perkotaan. Konsumerisme di kota ini dipengaruhi oleh globalisasi, yang mendorong preferensi terhadap produk dan layanan berbasis teknologi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kelas menengah urban di Jakarta memiliki kecenderungan untuk bertindak progresif dalam ekonomi tetapi tetap konservatif dalam aspek politik, yang tercermin dalam pola konsumsi mereka. Konsumerisme global membentuk pola konsumsi masyarakat urban, di mana produk dan layanan yang berasal dari merek asing sering kali dianggap sebagai simbol status dan jaminan kualitas.²⁴ Dalam konteks konsumsi di Jakarta, kelas dan status sosial memainkan peran penting dalam menentukan perilaku serta keputusan konsumsi individu. Produk yang dipilih tidak hanya didasarkan pada fungsi utilitarian, tetapi juga pada makna simbolik yang melekat padanya. Konsumen kelas menengah perkotaan cenderung menilai produk bermerek global sebagai lebih berkualitas dibandingkan produk dalam negeri.²⁵

Intelligentia - Dignitas

²³ Fajar Laksmi Dewi, [INFOGRAFIS] *Seberapa Efektif Dating App untuk Mencari Jodoh?*, 2021, <https://www.idntimes.com/life/relationship/fajar-laksmi-dewi-1/seberapa-efektif-dating-app-untuk-mencari-jodoh> diakses pada 1 November 2024

²⁴ Mutiah Nurafandi, 2022, *Budaya Konsumerisme Masyarakat Urban di Era Globalisasi*, *OSF*, hlm 8, <https://doi.org/10.31219/osf.io/y4ktu>

²⁵ Syamsul Anwar, *Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Kaum Urban di Jakarta*, <https://kumparan.com/sam-anwar/gaya-hidup-dan-perilaku-konsumtif-kaum-urban-di-jakarta-1wzKChOGXft/full>, diakses pada 2 Februari 2025

Kencan *online* melalui aplikasi Bumble melibatkan aspek konsumerisme yang kompleks. Seseorang yang menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble telah berperan sebagai konsumen yang secara aktif berpartisipasi dalam proses mencari pasangan melalui *platform* digital. Kencan *online* menjadi sebuah arena "belanja" pasangan, di mana pengguna berperan sebagai konsumen yang mencari "produk" atau pasangan berdasarkan preferensi mereka. Dalam hal ini, hubungan diukur seolah-olah mereka adalah produk yang dapat dipilih dan dikonsumsi sesuai keinginan. Mereka memilih dan memilah dari berbagai pilihan yang tersedia, seperti melihat foto dan membaca deskripsi profil untuk dievaluasi. Proses ini menyerupai pengalaman konsumsi di dunia nyata, di mana hubungan diperlakukan sebagai "produk" yang dapat dipilih dan dinilai.

Pengguna aplikasi Bumble memilih dan memilah dari berbagai pilihan yang tersedia, seperti melihat foto dan membaca deskripsi profil untuk dievaluasi. Proses ini menyerupai pengalaman konsumsi di dunia nyata, di mana hubungan diperlakukan sebagai "produk" yang dapat dipilih dan dinilai. Dalam konteks ini, pengguna bertindak seperti merek untuk mengumpulkan nilai tanda dan berupaya menarik 'investasi' dari orang lain melalui sinyal yang menyampaikan dimensi pengalaman.²⁶ Hal ini menunjukkan bagaimana individu berusaha membuat diri mereka terlihat menarik bagi orang lain, dengan menampilkan "nilai" mereka seperti produk di pasar melalui foto dan deskripsi profil yang menarik perhatian.

²⁶ Carolina Bandinelli dan Alessandro Gandini, 2022, Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love, *Cultural Sociology*, 16(3), Hlm. 437

Dalam penggunaan kencan *online*, pengguna menyadari proses komodifikasi yang terjadi di aplikasi kencan. Mereka menyadari perlunya menghasilkan presentasi diri yang menarik untuk unggul dari 'pesaing'.²⁷ Kesadaran ini menegaskan bahwa aplikasi ini seperti kompetisi, di mana pengguna harus membuat diri mereka terlihat menarik agar dapat bersaing dengan orang lain.

Kehadiran aplikasi kencan seperti Bumble mencerminkan perubahan relasi sosial ditengah digitalitasasi. Jika sebelumnya relasi romantis melalui pertemuan langsung, kini proses tersebut berpindah ke ruang virtual. Dalam ruang ini, romantisme tidak lagi bersifat spontan, melainkan hasil dari proses konsumsi digital, di mana pengguna memilih pasangan seperti memilih barang berdasarkan tampilan, deskripsi, atau simbol-simbol tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa romantisme digital telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif masyarakat modern.

Proses konsumsi ini melibatkan pertukaran makna. Profil pengguna yang menampilkan foto terbaik, deskripsi yang menarik dan mencantumkan minat yang menarik perhatian tersebut menjadi simbol identitas yang mencerminkan gaya hidup. Dalam hal ini, makna romantis terletak pada bagaimana hubungan dikonstruksi dan dipersepsikan melalui representasi digital. Mengacu pada pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi dan hiperrealitas, bahwa masyarakat modern tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan material, tetapi juga simbol-simbol dan makna yang melekat pada objek tersebut.

²⁷ *Ibid*, Hlm. 426

Dalam kencana *online*, pengguna tidak hanya "mengonsumsi" profil pasangan potensial, tetapi juga "memperdagangkan" citra diri mereka sendiri. Pengguna secara selektif menampilkan informasi, foto dan deskripsi untuk terkesan menarik di mata calon pasangan. Proses ini melibatkan pertukaran makna, di mana profil menjadi simbol yang merepresentasikan harapan, status sosial, gaya hidup, atau bentuk ideal dari hubungan yang diinginkan. Dengan demikian, romantisme digital terbentuk melalui konsumsi simbolis, di mana hubungan yang dibangun lebih berfokus pada citra dan persepsi daripada realitas yang sesungguhnya. Akibatnya, pengguna terjebak dalam hiperrealitas, di mana hubungan virtual terasa lebih nyata daripada hubungan langsung di dunia nyata.

Bumble, dengan fitur yang memberikan akses tanpa batas kepada calon pasangan, mendorong pengguna untuk terus mencari pasangan yang dianggap lebih "ideal". Dalam proses ini, konsumsi menjadi tanpa akhir, karena pengguna selalu dihadapkan pada pilihan-pilihan baru. Dengan demikian, Bumble membangun romantisme digital, tetapi juga mengarahkannya pada konsumsi tanpa batas yang dapat menjauhkan pengguna dari hubungan yang nyata. Banyaknya pilihan pasangan di aplikasi kencana bisa menjadi keuntungan, tetapi juga bisa membuat orang merasa bingung atau sulit menentukan pilihan.²⁸ Dalam hal ini, konsumerisme romantis digital tidak hanya berkaitan dengan pemilihan pasangan, tetapi juga dengan makna yang dipertukarkan di antara pengguna dalam ruang virtual.

²⁸ Eli J. Finkel, dkk, 2012, *Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science*, *Psychological Science in the Public Interest*, 13(1), hlm. 26

Dalam era digital yang semakin maju, aplikasi kencan *online* telah menjadi bagian integral di masyarakat perkotaan, khususnya Jakarta. Fenomena mencerminkan perubahan dalam cara orang berinteraksi dan membangun hubungan, serta menunjukkan bagaimana teknologi memengaruhi perilaku konsumtif individu. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian untuk memahami bagaimana penggunaan Bumble sebagai bentuk konsumerisme romantis di masyarakat perkotaan, khususnya Jakarta. Hal ini terkait dengan perilaku konsumtif masyarakat terhadap berbagai objek. Tidak lagi semata konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan materil masyarakat saja, tetapi lebih dari itu menjadi suatu penunjang gaya hidup dalam mengakses ruang virtual. Maka dengan pemaparan ini, peneliti tertarik mengangkat judul penelitian **“Kencan *Online* sebagai Bentuk Konsumerisme Romantis (Studi kasus: 5 Pengguna Bumble di Jakarta).”**

1.2 Permasalahan Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi dan membangun hubungan, terutama melalui aplikasi kencan *online* seperti Bumble. Di kota besar seperti Jakarta, di mana gaya hidup yang serba cepat seringkali membuat masyarakatnya kesulitan untuk menjalin hubungan secara langsung. Bumble memberikan kemudahan dengan hanya beberapa sentuhan jari, membantu penggunanya untuk mencari pasangan dengan cara yang praktis dan efisien. Dalam konteks ini, konsumsi tidak hanya sekadar hasrat untuk membeli begitu banyak komoditas, tetapi juga menjadi

penunjang gaya hidup dalam mengakses ruang virtual dan membangun hubungan interpersonal di dalamnya.

Keunikan Bumble terletak pada konsepnya yang “ramah wanita,” di mana hanya perempuan yang dapat memulai percakapan. Pendekatan ini menantang norma budaya yang masih kuat di Indonesia, termasuk di Jakarta, di mana perempuan yang mengambil inisiatif sering dianggap agresif atau melanggar norma gender tradisional. Dalam konteks ini, Bumble tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi kencan, tetapi juga sebagai ruang digital yang mendorong pemberdayaan perempuan sekaligus menggeser cara pandang terhadap peran gender dalam interaksi sosial.

Selain itu, penggunaan Bumble tidak hanya soal mencari pasangan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mengutamakan visual dan kesan pertama. Pengguna Bumble tidak hanya melihat profil sebagai representasi diri, tetapi juga sebagai “produk” yang dievaluasi. Proses ini menyerupai pola konsumsi, di mana pengguna “mengonsumsi” profil orang lain berdasarkan daya tarik visual, deskripsi singkat, dan simbol-simbol tertentu seperti hobi atau gaya hidup. Dalam interaksi ini, Bumble yang berbasis seleksi “*swipe right*” atau “*swipe left*” serupa dengan mekanisme pasar, di mana pengguna memilih berdasarkan preferensi.

Fenomena ini menunjukkan adanya realitas baru yang terbentuk di ruang digital. Pengguna sering kali lebih fokus pada pencitraan diri yang sempurna di aplikasi, yang tidak selalu mencerminkan identitas mereka di dunia nyata. Jean Baudrillard, melalui teori konsumsinya, menyoroti bahwa konsumsi dalam

masyarakat modern bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan material saja, tetapi sebagai sarana untuk membentuk identitas, citra diri, dan status sosial. Pengguna Bumble tidak sekadar mencari pasangan atau membentuk suatu hubungan. Tetapi juga terlibat dalam konsumsi ruang virtual, di mana antar pengguna diwarnai oleh logika konsumsi yang melibatkan pilihan, daya tarik visual, dan aspek-aspek lainnya yang mirip dengan perilaku konsumtif di dunia nyata. Dengan demikian, Penelitian ini berfokus pada tiga rumusan masalah utama, yaitu:

1. Apa yang melatarbelakangi preferensi informan menggunakan aplikasi Bumble?
2. Bagaimana informan mengkonstruksi identitasnya saat menggunakan aplikasi Bumble?
3. Bagaimana dampak sosial yang dirasakan informan dalam menggunakan aplikasi Bumble?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan utama dari penelitian ini yaitu sebagai berikut;

1. Menjelaskan latar belakang preferensi informan menggunakan aplikasi Bumble.
2. Menjelaskan bagaimana informan mengkonstruksi identitasnya saat menggunakan aplikasi Bumble.
3. Menjelaskan dampak sosial yang dirasakan informan dalam menggunakan aplikasi Bumble.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau kontribusi dan menambah kajian pada ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi budaya. Melalui perspektif Jean Baudrillard, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kencana *online* sebagai bentuk konsumerisme romantis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan serta referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

1.4.2 Manfaat secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengguna Bumble dalam penggunaan batas wajar agar tidak terkurung dalam ruang yang diciptakan oleh media. Dengan memahami konsumerisme dalam konteks kencana *online*, pembaca dapat belajar mengenai ekspektasi yang realistis dan batasan pribadi. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan literasi digital dan media. Pembelajaran etika *online* juga menjadi fokus penelitian ini, dimana penelitian ini dapat membantu memperkenalkan pembelajaran etika *online* kepada pengguna. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek konsumerisme romantis dalam kencana *online*, pembaca dapat memahami implikasi etis dalam menggunakan *platform* tersebut, seperti menghormati privasi orang lain, menghindari perilaku pelecehan, atau memahami batasan dalam membagikan

informasi pribadi. Hal ini secara keseluruhan dapat membantu pembaca menjadi pengguna yang bertanggung jawab dalam dunia digital.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Mengacu pada jurnal penelitian yang telah diteliti sebelumnya. Sejauh yang peneliti amati, peneliti menggunakan berbagai sumber perpustakaan yang dianggap tepat untuk mendukung proses penelitian mengenai subjek atau topik penelitiannya. Jenis penelitian yang disajikan berkaitan dengan penelitian peneliti yaitu: Referensi kencana *online* sebagai bentuk konsumerisme romantis (studi kasus: 5 pengguna Bumble di Jakarta). Di bawah ini merupakan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian terdahulu sehingga dapat menunjang proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pertama, **Konsep Kencana Online**. Afifah Haura Hasna dan Lusia Savitri Setyo Utami menekankan peran unik Bumble sebagai aplikasi kencana daring yang memberdayakan wanita untuk memulai percakapan. Ini bukan hanya sekadar fitur, melainkan sistem feminis yang memberdayakan wanita untuk mengambil inisiatif pertama. Hal ini tidak hanya menciptakan percakapan yang setara tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri wanita dalam berkomunikasi dengan lawan jenis.²⁹ Selain itu, penelitian tersebut menyoroti bahwa kepercayaan diri di Bumble tidak hanya tumbuh dari peran inisiatif wanita, melainkan juga dari kesamaan minat dan nilai. Pengguna merasakan peningkatan kepercayaan diri saat menemukan kesamaan dengan pasangan potensial. Bumble dianggap sebagai lebih dari sekadar

²⁹ Afifah Haura Hasna dan Lusia Savitri Setyo Utami, 2023, Komunikasi Interpersonal dan Kepercayaan Diri Pengguna *Dating apps*, *Koneksi*, 7(2), Hlm. 2

tempat mencari pasangan romantis, tetapi juga menjadi ruang di mana pengguna dapat membangun hubungan yang kokoh melalui kesamaan minat dan nilai hidup.³⁰ Dengan demikian, Bumble tidak hanya dianggap sebagai *platform* untuk bertemu seseorang, tetapi juga sebagai lingkungan di mana pengguna secara aktif membentuk kepercayaan diri mereka sesuai dengan preferensi dan pengalaman unik masing-masing.³¹ Penelitian ini membuka wawasan tentang bagaimana sebuah aplikasi kencan *online* dapat berperan lebih dari sekadar media untuk bertemu pasangan, melainkan juga sebagai fasilitator pengembangan diri dan kepercayaan dalam berkomunikasi.

Yizhi Shen dan David B. William menjelaskan bahwa kencan *online* atau *online* dating adalah praktik mencari pasangan romantis melalui *platform* digital, seperti situs web atau aplikasi kencan. Konsep ini melibatkan pembuatan profil diri, penelusuran dan pencocokan preferensi, serta interaksi melalui fitur obrolan atau pesan. Setelah terjadi kecocokan atau "*match*", pengguna dapat berinteraksi melalui fitur obrolan atau pesan dalam aplikasi atau situs kencan *online* tersebut. Keuntungan dari kencan *online* antara lain efisiensi dalam mencari pasangan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, akses ke populasi yang lebih besar, dan kemampuan untuk mengontrol tingkat pengungkapan diri (*self-disclosure*) sebelum bertemu secara langsung.³² Eli J. Finkel dkk menambahkan bahwa dalam kencan *online*, individu membuat profil yang berisi informasi pribadi, foto, deskripsi diri,

³⁰ *Ibid*, hlm 1

³¹ *Ibid*, hlm 6

³² Yizhi Shen dan David B, William, 2022, *Online dating and romantic relationship formation: A review and synthesis of the literature*. *Communication Research Reports*, 39(1), Hlm. 2-4

dan kriteria pasangan yang diinginkan. Profil ini kemudian dicocokkan dengan profil lain berdasarkan algoritma dan preferensi pengguna. Proses pencocokan ini bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan menemukan pasangan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.³³

Kedua, **Perubahan Dinamika Tradisional.** Penelitian oleh Amelinda Pandu dan Azinuddin Ikran Hakim menyoroti perubahan dinamika tradisional yang dihasilkan oleh aplikasi kencan terhadap pengalaman perjodohan anak muda. Dalam masyarakat dengan budaya seperti Indonesia, pemilihan jodoh seringkali dipengaruhi oleh hubungan sosial sebelumnya atau minimal hubungan dengan individu yang pernah memiliki keterkaitan sosial. Selain itu, peran orang tua dan keluarga masih sangat signifikan dalam proses pemilihan jodoh di Indonesia. Orang tua sering berperan sebagai “mak comblang”, atau bahkan dapat menjadi penghalang dalam hubungan anaknya. Sebelumnya, peran orang tua dominan dalam pemilihan jodoh, namun kini anak muda lebih mengandalkan aplikasi kencan untuk mengungkapkan identitas mereka dengan lebih bebas. Hal ini menciptakan pergeseran signifikan dalam peran tradisional orang tua dalam pemilihan jodoh.³⁴

Penelitian oleh Mughni Labib menunjukkan temuan serupa bahwa biro jodoh *online* memberikan alternatif baru dalam mencari pasangan, menggantikan peran besar yang dahulu dimainkan oleh orang tua atau kerabat. Individu sekarang lebih memilih mencari pasangan dengan cara mereka sendiri, menandai pergeseran

³³ Eli J. Finkel dkk, 2020, *Best research practices in Online dating, Social Issues and Policy Review*, 14(1), Hlm. 5

³⁴ Amelinda dan Azinuddin, 2019, *Jodoh Di Ujung Jempol: Tinder Sebagai Ruang Jejaring Baru*, *SIMULAKRA*, Vol. 2, No.02, Hlm.113

dari metode tradisional ke metode mandiri yang lebih terfokus pada preferensi individu.³⁵ Selanjutnya, penelitian oleh Nabila Azzahra, Uljanatunnisa, dan Priyono Sadjjo mengkaji keterbukaan diri perempuan pengguna aplikasi kencan *online* Bumble, yang menentang norma gender tradisional di Indonesia. Bumble memiliki konsep “ramah wanita” di mana perempuan harus memulai percakapan terlebih dahulu. Konsep ini berlawanan dengan budaya di Indonesia, karena perempuan yang menyapa duluan dipandang sebagai wanita yang agresif dan bertentangan dengan norma gender tradisional yang ada di masyarakat lokal. Selain itu, pengguna perempuan pada aplikasi kencan daring biasanya sangat malu dan tertutup mengungkapkan identitas dirinya, padahal presentasi diri dan keterbukaan diri merupakan dua elemen yang beriringan dalam pembentukan hubungan.³⁶

Ketiga, **Konsumerisme**. Melalui penelitian Intihaul Khiyaroh, fenomena seperti *speed dating* dan aplikasi kencan menjadi cermin dari komodifikasi status jomblo, di mana kebutuhan akan hubungan asmara dipandang sebagai produk dan layanan yang dapat dikonsumsi. Penulis menjelaskan bagaimana kapitalisme global memanfaatkan status jomblo melalui praktik *speed dating*, sebuah fenomena yang muncul dalam konteks masyarakat konsumsi. Dalam budaya konsumsi, individu tidak hanya mengonsumsi barang, melainkan juga jasa dan hubungan antarmanusia.³⁷ Ryan Haryadi, dkk juga menyoroti bagaimana aplikasi kencan, seperti Bumble, bukan hanya *platform* kencan tetapi juga produk konsumtif yang

³⁵ Mughni Labib Ilhamuddin. 2020, Pilihan Masyarakat pada Agen Biro Jodoh *Online*: Kebutuhan atau Tuntutan?, *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*. Vol. 3. No.02. Hlm. 283

³⁶ Nabila Azzahra dkk, 2022, Keterbukaan Diri Perempuan Pengguna Pada Aplikasi Kencan Daring “Bumble”, *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No.02, Hlm. 110

³⁷ Intihaul Khiyaroh. 2021, Analisis Masyarakat Konsumsi: Komodifikasi *Jomblo* Melalui *Speed dating*, *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Vol. 5, No.01. Hlm. 79

memberdayakan perempuan. Konsumerisme dalam konteks aplikasi kencan *online* mencerminkan bagaimana hubungan romantis telah menjadi sebuah komoditas yang dapat dipilih, dikonsumsi, dan dibuang sesuai dengan preferensi dan selera konsumen. Pengguna cenderung memperlakukan profil calon pasangan layaknya produk yang dapat dievaluasi dan dibandingkan berdasarkan kriteria tertentu.³⁸ LeFebvre mengungkapkan bahwa pengguna aplikasi kencan cenderung melihat profil calon pasangan sebagai produk yang bisa dinilai dan dibandingkan, yang mencerminkan dinamika konsumtif dalam hubungan romantis. Dengan demikian, kapitalisme global tidak hanya mempengaruhi cara kita mengonsumsi barang dan jasa, tetapi juga cara kita mencari dan membangun hubungan romantis.³⁹

Keempat, **Preferensi Masyarakat Memilih Bumble**. Eastwick, dkk mengungkapkan bahwa pengguna pria cenderung lebih mementingkan daya tarik fisik dibandingkan pengguna wanita yang lebih menekankan pada atribut kepribadian.⁴⁰ LeFebvre menambahkan bahwa pengguna dengan orientasi seksual yang berbeda juga memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih pasangan.⁴¹ Selain itu, penelitian oleh Ranzini & Lutz menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan dan status sosial-ekonomi dapat mempengaruhi preferensi pengguna Bumble. Pengguna dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih

³⁸ Ryan Haryadi, dkk, 2022, *Op.cit*, Hlm. 75-80

³⁹ Leah E LeFebvre, 2018, *Swiping me off my feet: Explicating relationship initiation on Tinder. Journal of Social and Personal Relationships*, 35(9). Hlm. 1225

⁴⁰ Paul W. Eastwick, dkk, 2011, *When and why do ideal partner preferences affect the process of initiating and maintaining romantic relationships?*, *Journal of personality and social psychology*, 101(5), Hlm. 8

⁴¹ Leah E LeFebvre, 2018, *Op. cit*, Hlm. 1225

selektif dalam memilih pasangan.⁴² Afifah Haura mengungkapkan bahwa Bumble dianggap sebagai lebih dari sekadar tempat mencari pasangan romantis, tetapi juga menjadi ruang di mana pengguna dapat membangun hubungan yang kokoh melalui kesamaan minat dan nilai hidup.⁴³ Lyndsey T. Bryden juga mengkaji cara individu membongkar diri dalam aplikasi kencan *online* dan kepuasan yang mereka cari saat melakukannya. Melalui survei terhadap 190 peserta, penelitian ini menyimpulkan bahwa ada tiga tema umum mengapa individu menggunakan aplikasi kencan *online*: mencari perhatian, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengisi waktu. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami masa depan interaksi sosial dan bagaimana aplikasi kencan *online* menghambat atau meningkatkan cara individu menyatakan diri.⁴⁴

Kelima, ***Self-Presentation***. Penelitian oleh Widya Permata Sari dan Rina Sari Kusuma mengkaji presentasi diri dalam kencan *online*, khususnya bagaimana pengguna mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangan serta pentingnya *selective self-presentation* dan dampaknya terhadap hubungan yang terbentuk. Peneliti menemukan bahwa pengguna kencan *online* melakukan *selective self-presentation* dengan memilih hal-hal asli dan sesuai dengan diri mereka untuk membuat komunikasi lebih nyaman dan mengantisipasi pertemuan di masa yang akan datang.⁴⁵ Berdasarkan wawancara, pengguna menggunakan berbagai strategi

⁴² Christoph Lutz dan Giulia Ranzini, 2022, Women's self-presentation on Bumble: An exploratory study based on the social relations model, *Journal of Social and Personal Relationships*, 39(3). Hlm. 748

⁴³ Afifah Haura Hasna, dkk, 2023, *Op.cit*, Hlm 6

⁴⁴ Lindsey T. Bryden, 2017, *Online dating application and the uses and gratifications theory*, Tesis, Eastern Washington University, Hlm. 62

⁴⁵ Widya Permata Sari dan Rina Sari Kusuma, 2018, Presentasi Diri dalam Kencan *Online* pada Situs dan Aplikasi Setipe dan *Tinder*, *MediaTor*, Vol. 11, No.02, Hlm. 155

presentasi diri seperti pengungkapan identitas diri, keseimbangan dan keakuratan dengan diri yang sebenarnya (*actual self*), pentingnya tanda-tanda kecil, serta validitas presentasi diri. Bahasa dan tata cara penulisan pesan juga diperhatikan untuk menarik minat calon pasangan.⁴⁶ Kesimpulannya, presentasi diri dalam kencana *online* merupakan strategi untuk membangun pengaruh interpersonal dan meminimalisir risiko, dengan pengguna cenderung berperilaku *hyperpersonal* melalui *selective self-presentation* untuk menciptakan citra yang lebih menarik dan membuat komunikasi *online* lebih nyaman.⁴⁷

Nabila Azzahra, dkk mengkaji keterbukaan diri perempuan pengguna aplikasi kencana *online* Bumble. Temuan mereka menunjukkan bahwa partisipan memiliki tingkat dan tahapan pengungkapan diri yang berbeda-beda, dan tidak semua mencapai tahap terdalam. Penelitian ini menyoroti fitur keamanan unik Bumble, serta tantangan dan norma budaya yang dihadapi perempuan dalam memulai percakapan. Peneliti menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung keterbukaan diri termasuk adanya kelompok besar, perasaan suka, efek diadik, kompetensi, kepribadian, dan topik. Pada awal proses keterbukaan diri, keintiman tidak serta merta terjadi, terutama pada aplikasi Bumble.⁴⁸

Caitlin MacLeod dan Vicky McArthur dalam artikelnya menganalisis konstruksi gender dalam aplikasi kencana, khususnya Tinder dan Bumble. Para penulis meneliti alat pembuatan profil dalam aplikasi tersebut dan bagaimana alat-alat tersebut membentuk identitas pengguna berdasarkan batasan yang

⁴⁶ *Ibid*, Hlm. 159

⁴⁷ *Ibid*, Hlm. 156

⁴⁸ Nabila Azzahra, dkk, 2022, *Op.cit*, Hlm. 108

diberlakukan oleh pemrograman aplikasi. Mereka juga menganalisis desain antarmuka aplikasi ini dan membahas bagaimana aplikasi tersebut membentuk pengalaman dan interaksi pengguna berdasarkan gender. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara alat komunikasi digital dan gender serta menyoroiti bagaimana aplikasi-aplikasi ini mengonstruksi gender sebagai kategori yang kaku.⁴⁹

Penelitian oleh Ranzini dan Lutz menunjukkan bahwa salah satu cara pengguna Bumble mengonstruksi identitasnya adalah melalui pemilihan foto profil. Pengguna cenderung memilih foto yang menonjolkan daya tarik fisik mereka dan menyembunyikan aspek-aspek yang dianggap kurang menguntungkan. Foto-foto tersebut juga sering kali diedit atau dimanipulasi untuk meningkatkan penampilan visual. Dalam proses konstruksi identitas ini, pengguna Bumble juga mempertimbangkan norma-norma sosial dan budaya yang ada. Misalnya, pengguna wanita cenderung membatasi pengungkapan diri untuk menghindari penilaian negatif dari masyarakat.⁵⁰

Keenam, **Dampak Penggunaan Kencan Online**. Penelitian oleh Angel Castro dan Juan Ramon Barrada menemukan bahwa aplikasi kencan tidak hanya terkait dengan perilaku seksual berisiko tetapi juga memiliki konsekuensi seksual dan relasional yang positif. Penelitian ini membantah stereotip bahwa aplikasi kencan sebagian besar digunakan untuk 'casual sex', menunjukkan bahwa asumsi

⁴⁹ Caitlin MacLeod & Vicky McArthur, 2019, The construction of gender in dating apps: an interface analysis of Tinder and Bumble, *Feminist Media Studies*, Vol. 19, No.6, Hlm. 2

⁵⁰ Christoph Lutz dan Giulia Ranzini, 2022, *Op.cit*, Hlm. 748-752

tersebut tidak sepenuhnya benar.⁵¹ Regita Amelia dan Rizqa Febry Ayu meneliti layanan jodoh *online* di Indonesia dan menemukan bahwa aplikasi kencan, termasuk Bumble, telah menjadi pilihan utama bagi anak muda dalam mencari pasangan hidup. Mereka mengidentifikasi alasan seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan sebagai faktor utama preferensi ini. Namun, mereka juga menyoroti risiko dan dampak negatif seperti kejahatan siber dan pelecehan seksual yang terkait dengan penggunaan layanan jodoh *online*.⁵²

Leah E. LeFebvre menemukan bahwa pengguna kencan *online* cenderung memperlakukan hubungan romantis seperti komoditas yang dapat dipilih, dikonsumsi, dan dibuang sesuai preferensi dan selera mereka. Mitchell Hobbs mengamati bahwa pengguna aplikasi kencan sering kali melihat profil calon pasangan seperti produk di toko *online*, memilih atau menolak berdasarkan kriteria tertentu seperti penampilan fisik, pekerjaan, atau minat, tanpa memedulikan aspek-aspek yang lebih mendalam.⁵³ Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi kencan memiliki dampak kompleks pada masyarakat. Di satu sisi, aplikasi ini memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mencari pasangan, serta dapat memiliki dampak positif pada hubungan. Di sisi lain, kekhawatiran tentang privasi, keamanan, dan komodifikasi hubungan romantis tetap menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Dampak positif dan negatif dari

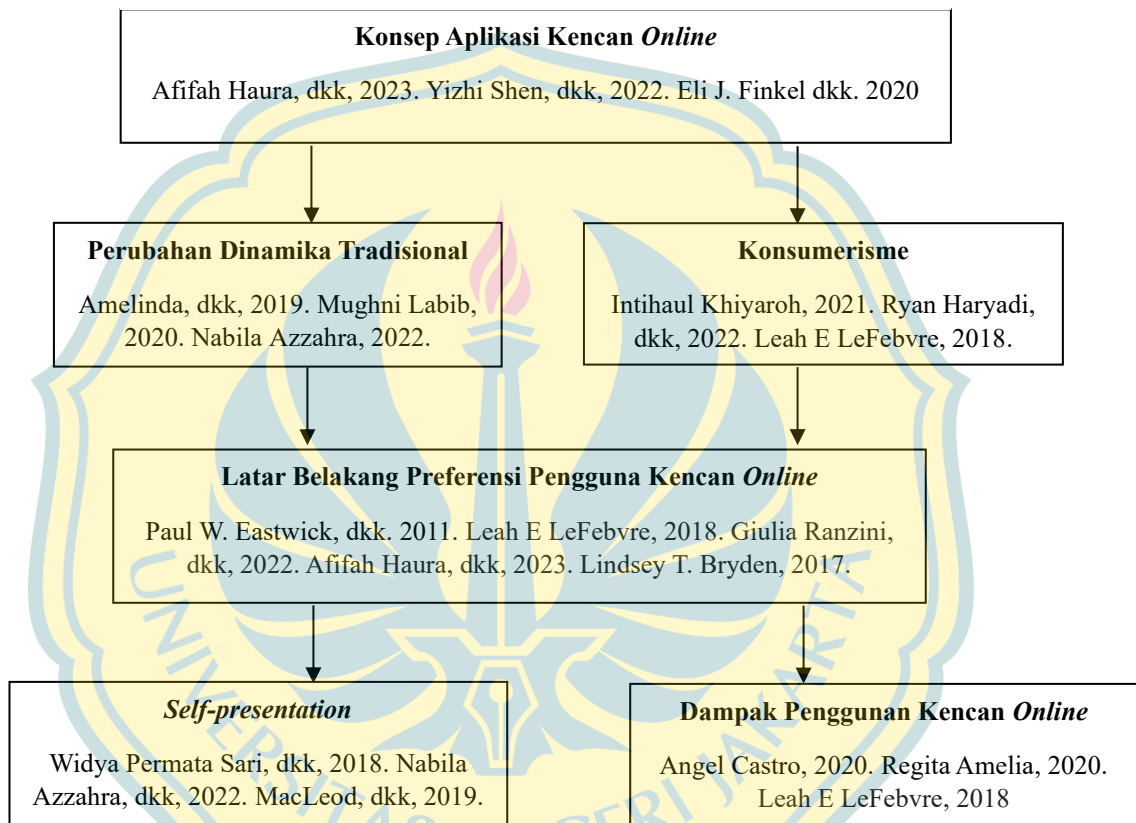
⁵¹ Angel Castro and Juan Ramon Barrada, 2020, Dating Apps and Their Sociodemographic and Psychosocial Correlates: A Systematic Review, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, No. 18, Hlm. 20

⁵² Regita Amelia dan Rizqa febry Ayu, 2020, "Biro Jodoh *Online* : Kegunaan Dan Dampak", *Jurnal Ilmiah Syari'ah* 19(2) : Hlm. 163-175.

⁵³ Leah E LeFebvre, 2018, *Op. cit.*, Hlm. 1225

penggunaan aplikasi kencan *online* mencerminkan perubahan signifikan dalam dinamika sosial dan cara kita membangun hubungan di era digital.

Skema 1. 1 Peta Penelitian Sejenis



(Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian Sejenis, 2024)

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Konsep Kencan *Online*

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang merasa kesepian di beberapa titik dalam kehidupannya. Dalam menghadapi perasaan kesepiannya, setiap individu memiliki cara yang beragam untuk mencari pengisi kekosongan tersebut, mulai dari minum alkohol, melakukan pemujaan, sampai dengan mencari pasangan. Salah satu tren yang semakin populer dalam menjalani pencarian

pasangan adalah melalui aplikasi kencan *online*. Aplikasi kencan *online*, atau yang sering disebut sebagai aplikasi kencan (*Dating apps*), menawarkan solusi digital untuk kebutuhan akan kedekatan dan hubungan romantis. Mereka menyediakan *platform* di mana individu dapat mencari dan berinteraksi dengan calon pasangan potensial melalui layanan yang mudah dijangkau, baik melalui perangkat Android, iOS, maupun Windows.⁵⁴

Aplikasi kencan juga telah menjadi respons terhadap tantangan kompleks dalam dunia percintaan, menawarkan alternatif yang efisien dan praktis untuk membentuk hubungan yang berarti. Menurut Caroline dan Indah, keberadaan aplikasi kencan menggambarkan sebuah proses di mana dua individu dapat berkenalan melalui *platform* digital dengan harapan dapat membangun hubungan yang lebih serius, bahkan hingga ke tahap pernikahan. Keberhasilan aplikasi kencan seperti OkCupid, eHarmony, Xmatch.com, dan lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap dinamika perjodohan melalui media digital. Hal ini mengakibatkan pergeseran pola hubungan dan interaksi masyarakat perkotaan dari dunia nyata ke dunia virtual.⁵⁵

Aplikasi kencan bukan hanya tentang menggunakan teknologi untuk membuat mencari cinta lebih mudah, tetapi juga membawa rasa tak pasti saat berhubungan dengan orang yang belum kita kenal. Jadi, meskipun aplikasi kencan membantu kita mencari pasangan, tetapi juga membuat kita merasa cemas saat

⁵⁴ Mochamad Bayu dan Martinus Legowo, 2023, *Habitus Penggunaan Aplikasi Kencan Online Dalam Upaya Pencarian Pasangan*, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), Hlm 121.

⁵⁵ Caroline Mellania dan Indah Tjahjaulan, 2020, *Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia Studi Kasus : Aplikasi Tinder dan OkCupid*, *Jurnal Senirupa Warna (JSRW)*, 8(1), Hlm 20.

berbicara dengan orang yang baru kita temui lewat aplikasi tersebut.⁵⁶ Aplikasi kencan adalah hasil dari pengaruh teknologi dan juga cara kita hidup sehari-hari. Mereka mencoba memahami bagaimana aplikasi kencan ini berubah dan mempengaruhi cara kita berinteraksi dalam mencari pasangan. Dalam penelitian mereka, mereka menyoroti tiga hal utama: pertama, bagaimana aplikasi kencan diubah atau diperbarui dari waktu ke waktu; kedua, cara orang menggunakan aplikasi kencan dan cara untuk memperbaiki masalah yang muncul; dan ketiga, bagaimana aplikasi kencan mempengaruhi cara kita melihat dan berinteraksi dengan orang lain secara sosial.⁵⁷

Dalam proses aplikasi kencan *online*, terdapat sebuah aplikasi yang tengah populer bernama Bumble. Diluncurkan pada tahun 2014, Bumble memiliki konsep sebagai aplikasi kencan yang mendukung feminisme. Pendirinya, Whitney Wolf Herd, menciptakan Bumble dengan tujuan untuk mengubah dinamika yang ada dalam dunia kencan *online*, menciptakan lingkungan yang aman bagi perempuan. Sebelumnya, Whitney juga terlibat dalam pendirian Tinder, salah satu aplikasi kencan terkenal. Namun, pada tahun 2014, setelah mengalami pelecehan seksual dan diskriminasi gender di Tinder, Whitney memutuskan untuk keluar dan mendirikan Bumble. Nama "Bumble" sendiri sering kali diartikan sebagai suara yang dihasilkan oleh lebah. Hal ini menggambarkan koloni lebah yang dipimpin oleh ratu lebah, yang sering kali dianggap sebagai simbol kekuatan Perempuan.⁵⁸

⁵⁶ Carolina Bandinelli dan Alessandro Gandini, 2022, *Loc.cit*, Hlm. 423

⁵⁷ Shangwei Wu dan Daniel Trottier, 2022, Dating apps: a literature review, *Annals of the International Communication Association*, 46.2, Hlm. 91

⁵⁸Natasha Zarinsky, *Whitney Wolfe Will Get You a Date*, <https://www.esquire.com/lifestyle/sex/interviews/a39872/whitney-wolfe-Bumble-2015-breakouts/>, diakses pada 18 Maret 2024

Dalam kesimpulannya, aplikasi kencan telah menjadi alat yang banyak digunakan oleh jutaan orang untuk bertemu dan berinteraksi dengan calon pasangan.⁵⁹ Ini mencerminkan pergeseran yang signifikan dalam dinamika perjodohan melalui media digital, membawa dampak yang besar terhadap cara memahami dan menjalani hubungan percintaan di era modern ini.

1.6.2 Konsep Konsumerisme Romantis

Romantisme berakar sebagai reaksi perlawanan terhadap rasionalisme pada masa pencerahan (*Enlightenment*).⁶⁰ Gerakan ini mengubah sikap dasar manusia dari sekadar memahami dan menguasai alam menjadi mencintai dan mengaguminya. Gagasan ini terus didengungkan, ditulis, dan digambarkan oleh kaum romantis.⁶¹ Berlin dalam bukunya “*The Roots of Romanticism*” mendefinisikan romantisme bukan sekadar sebagai gerakan seni atau sastra, melainkan sebagai revolusi dalam cara manusia memahami diri dan dunia mereka.⁶²

Romantisme merupakan gerakan seni, sastra, dan intelektual yang muncul di Eropa Barat pada abad ke-18, terutama selama Revolusi Industri.⁶³ Romantisme menolak keteraturan dan konvensi yang dituntut oleh klasikisme, serta menekankan kebebasan, kesetaraan, dan persaudaraan. Tokoh seperti J.J. Rousseau di Prancis

Intelligentia - Dignitas

⁵⁹ Angel Castro dan Juan Ramón Barrada, Dating apps and their sociodemographic and psychosocial correlates: A systematic review, *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17.18 (2020): 6500.

⁶⁰ (Gary Zukav, *The Dancing Wu Li Master; An Overview of the New Physics* (New York: Bantam, 1979); Fabianus Heatubun, 2007, Romantisisme dan Intuisiisme, *MELINTAS*, 23(1), Hlm. 89

⁶¹ Fabianus Heatubun, 2007, Romantisisme dan Intuisiisme, *MELINTAS*, 23(1), Hlm. 81

⁶² Isaiah Berlin, 2013, *The roots of romanticism*. Princeton University Press, Hlm. 1

⁶³ Almas Aprilia Damayanti, 2019, Romantisme Di Indonesia dan Belanda Pada Awal Abad ke-20, *Susastra FIB Universitas Indonesia*, Hlm. 59

dianggap sebagai pionir romantisme dengan karyanya, “*Confessions*”, yang menekankan pada otonomi individu dalam menentukan pilihannya.⁶⁴

Romantisme dikenal dengan pengungkapan perasaan, imajinasi, dan intuisi dalam seni. Para seniman romantik cenderung mengekspresikan sifat individualistis dan menolak konformitas, serta tertarik pada keindahan alam yang masih alami dan belum diubah oleh manusia.⁶⁵ Romantisme juga meyakini bahwa kodrat awal manusia pada dasarnya baik, dengan kearifan sejati yang tersembunyi dalam kesederhanaan individu.⁶⁶ Berlawanan dengan rasionalisme yang mengedepankan pikiran rasional, romantisme menegaskan bahwa kebenaran tidak hanya dapat, bahkan seharusnya, ditemukan melalui pengalaman dan perasaan manusia. Dalam konteks ini, konsep cinta romantis telah berkembang menjadi lebih kompleks dalam masyarakat modern.⁶⁷

Giddens, dalam bukunya “*The Transformation of Intimacy*”, memperkenalkan konsep *pure relationship* dan *confluent love*. *Pure relationship* tidak lagi didasarkan pada peran sosial tradisional, tetapi pada kesetaraan emosional dan seksual antara individu.⁶⁸ Giddens membahas bagaimana hubungan modern telah berubah dari pernikahan tradisional menjadi hubungan murni yang lebih individualis dan berdasarkan pada kepuasan pribadi. Giddens juga menekankan bahwa dalam masyarakat modern, cinta dan seksualitas semakin terpisah dari institusi pernikahan dan menjadi lebih terkait dengan *pure relationship*. Hal ini

⁶⁴ *Ibid*, Hlm. 61

⁶⁵ *Ibid*, Hlm. 59

⁶⁶ Fabianus Heatubun, 2007, *Op.cit*, Hlm. 90

⁶⁷ Fabianus Heatubun, 2007, *Loc.cit*, Hlm. 89

⁶⁸ Anthony Giddens, 1992, *The transformation of intimacy: Sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford University Press, Hlm. 61

memungkinkan individu untuk menjelajahi hubungan yang didasarkan pada kepuasan emosional dan seksual tanpa terikat pada pernikahan tradisional.⁶⁹

Erich Fromm, dalam bukunya “*The Art of Loving*”, menekankan bahwa cinta sejati bukanlah perasaan pasif, melainkan sebuah seni aktif yang memerlukan kesadaran, tanggung jawab, dan kemampuan untuk memberi tanpa mengharapkan imbalan. Fromm menekankan bahwa cinta romantis sejati melibatkan aspek-aspek kedewasaan, tanggung jawab, dan kesadaran.⁷⁰ Cinta adalah tindakan aktif, bukan hanya keadaan pasif atau perasaan yang datang dan pergi.⁷¹

Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, konsumerisme romantis telah memunculkan paradigma baru dalam hubungan asmara, khususnya melalui aplikasi kencan. Konsumerisme, sebagaimana dikemukakan oleh Miles, bukanlah sekadar tentang membeli barang dan jasa, melainkan mencerminkan gaya hidup yang menjadi manifestasi dari tindakan konsumsi itu sendiri.⁷² Saat menggunakan aplikasi kencan, individu sering kali dipandu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, mirip dengan cara mereka berbelanja di toko. Mereka dapat dengan mudah menelusuri berbagai profil dan memilih sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti memilih barang di rak supermarket.

Dalam hal ini, romantisme mengajarkan bahwa cinta dan hubungan sejati mengajarkan individu untuk melihat hubungan lebih dari sekadar transaksi atau pertukaran komoditas. Ini mendorong individu untuk merasakan koneksi yang lebih

⁶⁹ *Ibid*, Hlm.64-67

⁷⁰ Erich Fromm, 2006, *The Art of Loving*, Harper Perennial Modern Classics, Hlm. 95-96

⁷¹ *Ibid*, Hlm. 21

⁷² Steven Miles, 1998, *Consumerism: as a way of life*, SAGE

dalam, melihat keunikan dan keindahan dalam hubungan, sebagaimana yang diajarkan oleh para seniman romantik yang tertarik pada keindahan alam dan kebebasan individual. Dalam era aplikasi kencan, romantisme berubah karena pengaruh logika konsumerisme, di mana pasangan dianggap sebagai produk yang dapat ditukar jika tidak sesuai dengan harapan, dan hubungan dipandang sebagai transaksi yang dapat dipertukarkan. Dengan terus mencari pasangan yang lebih sempurna, individu kadang-kadang kehilangan esensi dari romantisme yang sejati—hubungan yang didasarkan pada kedalaman emosional, saling pengertian, dan keterhubungan yang bermakna.

Dengan demikian, romantisme tidak hanya relevan dalam konteks sejarah, seni dan sastra, tetapi juga penting untuk memahami evolusi hubungan manusia dalam era konsumerisme modern. Melalui karya pemikir seperti Fromm dan Giddens, menjelaskan bahwa cinta romantis sejati memerlukan usaha, komitmen, dan kesadaran. Isaiah Berlin, dalam bukunya *“The Roots of Romanticism”* mendefinisikan romantisme bukan sekadar sebagai gerakan seni atau sastra, melainkan sebagai revolusi dalam cara manusia memahami diri dan dunia mereka. Meskipun tantangan dari aplikasi kencan dan tekanan konsumerisme ada, romantisme mengingatkan bahwa hubungan yang bermakna memerlukan kesadaran upaya untuk saling memahami dan menghormati dalam mencari makna dalam sebuah hubungan.⁷³

⁷³ Isaiah Berlin, ed., 2013, *The Roots of Romanticism*, Bollingen Series 45, 2nd ed., ed. Henry Hardy and John Gray (Princeton: Princeton University Press), Hlm. 1

1.6.3 Teori Konsumsi Jean P. Baudrillard

Jean Baudrillard merupakan salah satu tokoh utama dalam filsafat kontemporer dan pemikiran Prancis. Lahir di Reims pada tahun 1929, ia dikenal sebagai sosiolog postmodern yang mengeksplorasi bagaimana kapitalisme mengintegrasikan semua aspek kehidupan sosial dan realitas.⁷⁴ Jika membahas konsumsi dan budaya konsumerisme, maka tentu tidak lepas dari pakar yang bernama Jean Baudrillard. Ia adalah seorang pakar teori kebudayaan, filsuf, dan komentator politik. Karya Baudrillard sering kali dikaitkan dengan postmodern, yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris (*consumer society*) dalam relasinya dengan sistem tanda (*sign value*).⁷⁵ Melalui konsep-konsep seperti teori konsumsi, hiperrealitas, simulasi, dan simulakra, Baudrillard menunjukkan bagaimana kapitalisme mempengaruhi kehidupan sehari-hari dan bagaimana realitas itu sendiri dikonstruksi dan dimanipulasi oleh tanda dan citra dalam masyarakat modern.

Dalam bukunya "Masyarakat Konsumsi" Baudrillard membahas teori konsumsi, media massa, gender, kegiatan waktu luang, dan alienasi kontemporer. Ia menjelaskan bahwa masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang mempelajari konsumsi sebagai fenomena sosial, di mana konsumsi telah diubah oleh kapitalisme dari upaya memenuhi kebutuhan dasar menjadi tindakan menikmati konsumsi itu sendiri. Pasca tahun 1980, konsumsi post-modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga simbol dan ikon visual yang mewakili produk tersebut. Konsumsi dalam

⁷⁴ Aybüke KAPLAN, 2017, Jean Baudrillard, Tesis, Gazi University, Hlm. 2-3

⁷⁵ Taufiq Djalal, dkk, 2022, Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies Vol, 3(2)*, Hlm. 256

masyarakat ini bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi cara individu mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas sosial mereka melalui objek yang mereka beli.⁷⁶

Tempat utama konsumsi menurut Baudrillard adalah kehidupan sehari-hari, yang bukan hanya totalitas peristiwa dan tindakan, melainkan suatu sistem penafsiran. Orang-orang menghabiskan banyak waktu di pusat perbelanjaan, yang menjadi simbol utama masyarakat konsumsi. Pusat perbelanjaan modern mendorong konsumsi dengan menawarkan keberlimpahan, sehingga orang merasa senang dan bahagia dengan berbelanja. Konsumsi menjadi lebih penting daripada produksi, dan dalam masyarakat postmodern, nilai barang ditentukan pada makna simbolis yang dibawanya, bukan pada nilai gunanya.⁷⁷ Baudrillard juga menjelaskan bahwa masyarakat konsumen modern pada dasarnya adalah masyarakat yang mengarahkan individu untuk mengonsumsi secara sosial. Konsumsi bukan hanya tindakan membeli barang dan jasa, tetapi juga melibatkan hubungan antarmanusia dan mencerminkan struktur sosial. Objek konsumsi tidak hanya memiliki fungsi sederhana tetapi juga mewakili status sosial dan identitas kolektif. Dengan demikian, konsumsi dapat dilihat sebagai fenomena sosial atau budaya.⁷⁸

Menurut Baudrillard, konsumsi bukan sekadar hasrat untuk membeli begitu

banyak komoditas, satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan, atau konsumsi objek. Konsumsi berada dalam

⁷⁶ *Ibid*, Hlm. 5

⁷⁷ *Ibid*, Hlm. 6

⁷⁸ *Ibid*, Hlm. 7

satu tatanan pemaknaan pada satu objek, satu sistem, atau kode. Dalam masyarakat konsumsi modern, mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia.⁷⁹ Baudrillard Berusaha memperluas konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa, namun juga kepada semua hal lain. Menurutnya, ”segala hal bisa menjadi objek konsumen”. Walhasil, ”konsumsi mencengkeram seluruh kehidupan kita”.⁸⁰

Seorang ekonom asal Amerika bernama John K. Galbraith yang telah lebih dahulu mencetuskan pemikirannya tentang manusia adalah *homo psychoeconomicus*. Galbraith menyatakan konsumsi ditentukan oleh faktor kebutuhan atau hasrat memperoleh kenikmatan. Baudrillard merespon dan melakukan revisi atas pernyataan Galbraith tersebut. Walaupun tidak meninggalkan pentingnya faktor kebutuhan dan keinginan, Baudrillard lebih jauh menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”. Jadi, menurut Baudrillard, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol merupakan dasar dari mekanisme sistem konsumsi.⁸¹

Tepat dua tahun setelah penerbitan buku pertama, Baudrillard mempublikasikan karya fenomenal lainnya, yaitu "*The Consumer Society: Myths and Structures*". Dalam buku ini ia mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard meyakini bahwa

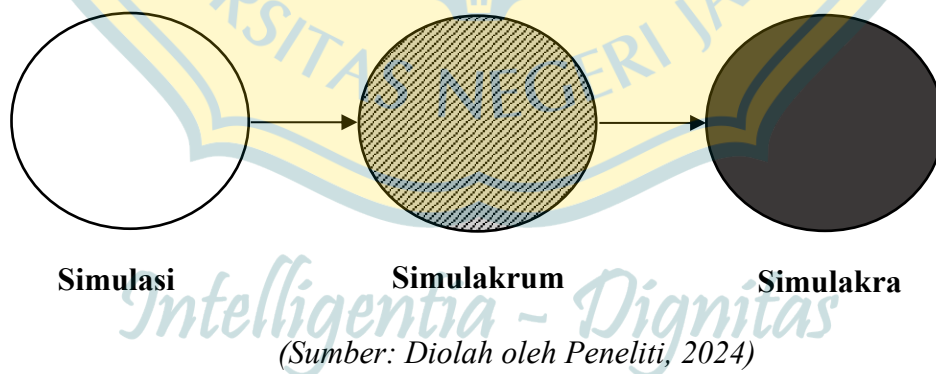
⁷⁹ Jean Baudrillard, 2004, *Masyarakat Konsumsi* (Wahyunto, Penerjemah), Yogyakarta: Kreasi Wacana, Hlm. xxxiv

⁸⁰ *Ibid*, xxxv

⁸¹ Jean Baudrillard, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*, London, SAGE, Hlm. 76-79

konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia.⁸² Konsumsi merupakan mesin utama masyarakat modern. Hal ini tampaknya konsisten dengan pandangan Weber tentang persaingan kelompok status yang diorganisir di sekitar pola konsumsi. Di sisi lain, benturan dengan ide-ide Marx tidak bisa dihindari. Marx melihat perjuangan kelas diorganisir di sekitar mode produksi, yang berarti bahwa kedua tokoh harus memisahkan cara berpikir mereka dan menemukan arah mereka sendiri.⁸³ Lebih lanjut, Baudrillard mengemukakan bahwa konsumsi bukan hanya fungsi kenikmatan individu, tetapi fungsi produksi yang bersifat kolektif. Ia menolak konsep tradisional konsumsi sebagai kenikmatan individu dan menekankan bahwa konsumsi adalah fungsi sosial yang melibatkan sistem tanda dan nilai simbolis. Konsumsi menjadi cara individu memperoleh penghormatan, status, dan konstruksi identitas melalui mekanisme penandaan.⁸⁴

Skema 1.2 Ilustrasi Simulasi, Simulakrum, dan Simulakra



Dalam dunia modern, batas antara kenyataan dan ilusi semakin kabur. Jean Baudrillard melalui konsep simulasi, simulakrum, dan simulakra untuk

⁸² *Ibid*, Hlm. 25

⁸³ Indra Setia Bakti, dkk, 2019, *Op.cit*, Hlm. 150

⁸⁴ Jean Baudrillard, 1998, *Op.cit*. Hlm. 76

menjelaskan bagaimana realitas tidak lagi sekadar direpresentasikan, tetapi direkayasa sehingga menciptakan realitas baru. Pada tahap awal, dalam dunia simulasi di mana realitas tidak lagi direpresentasikan secara langsung, melainkan dimanipulasi melalui berbagai model yang membentuk gambaran realitas tertentu. Simulakra berperan dalam mengendalikan masyarakat secara halus, di mana individu tertipu untuk mempercayai bahwa simulasi adalah realitas yang sesungguhnya. Akibatnya, masyarakat menjadi semakin bergantung pada simulasi dan bersikap posesif terhadapnya. Pada akhirnya manusia menjadi tidak sadar akan hadirnya simulasi ini.⁸⁵

Simulasi menciptakan citra, tanda, dan simbol yang kemudian membentuk suatu realitas tersendiri. Menurut Baudrillard bahwa dalam era modern, interaksi komunikasi yang disampaikan melalui media massa cenderung mengabaikan realitas yang sesungguhnya. Media membentuk representasi yang tidak lagi berakar pada realitas asli, tetapi menciptakan dunia yang berdiri sendiri dan membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas.⁸⁶ Masyarakat diarahkan pada realitas yang semu, yaitu realitas yang tidak bersumber dari realitas yang sesungguhnya, tetapi diciptakan melalui konstruksi simulasi. Realitas ini, yang disebut “*hyper-reality*”, bukan sekadar pencerminan dunia nyata, melainkan realitas baru yang mendeterminasi kesadaran sosial. Dengan kata lain, individu mengalami kesulitan dalam membedakan antara realitas yang sesungguhnya dengan realitas yang telah dimanipulasi oleh simulasi.⁸⁷

⁸⁵ Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah, 2020, Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa, *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), hlm 251.

⁸⁶ *Ibid*, hlm 252

⁸⁷ *Ibid*, hlm 253

Baudrillard menjelaskan bahwa pada tahap simulasi, individu masih mampu membedakan antara realitas dan representasinya. Namun, dalam tahap yang lebih lanjut, simulasi tidak lagi sekadar meniru realitas, melainkan menciptakan realitas baru yang tidak memiliki referensi terhadap realitas objektif. Dengan kata lain, simulasi beroperasi dalam suatu sistem tertutup yang tidak lagi bergantung pada realitas aslinya.⁸⁸

Simulasi juga dapat dipahami sebagai proses di mana model-model menciptakan realitas tanpa asal atau substansi. Dalam konteks ini, simulasi tidak lagi merujuk pada representasi dari suatu wilayah atau realitas, tetapi lebih kepada "generasi oleh model-model dari realitas tanpa asal atau realitas: sebuah *hyperreal*". Dengan demikian, simulasi menciptakan kondisi di mana realitas dan representasi tidak dapat dibedakan. Baudrillard menekankan bahwa simulasi bukan sekadar meniru realitas, tetapi menciptakan "realitas" baru yang berdiri sendiri. Dalam konteks ini, ia menyatakan bahwa "Simulasi bukan lagi tentang suatu wilayah, keberadaan referensial, atau substansi. Ini adalah generasi oleh model-model dari realitas tanpa asal atau kenyataan: sebuah *hyperreal*".⁸⁹ Ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, simulasi telah mengambil alih peran realitas, dan kita hidup dalam dunia *hyperreal* di mana model-model dan representasi menjadi lebih penting daripada realitas itu sendiri.

⁸⁸ Jean Baudrillard, 1994, *Simulacra and simulation*, University of Michigan Press, hlm. 5

⁸⁹ *Ibid*, hlm. 2

Simulakrum merupakan tahap di mana batas antara yang nyata dan yang tiruan mulai kabur. Dalam konteks ini, simulakrum bukanlah sesuatu yang menyembunyikan kebenaran, melainkan kebenaran itu sendiri yang menyembunyikan fakta bahwa tidak ada kebenaran yang objektif. Simulakrum dianggap sebagai sesuatu yang "benar" dalam konteks simulasi. Simulakrum adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan representasi yang tidak hanya meniru realitas, tetapi juga menciptakan realitas baru yang tidak memiliki referensi ke yang asli. Baudrillard menyatakan bahwa "simulakrum adalah benar"⁹⁰, yang berarti bahwa simulakrum memiliki kebenarannya sendiri, meskipun tidak ada realitas yang mendasarinya.

Dalam konteks ini, simulakrum dapat dilihat sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar tiruan; ia menjadi entitas yang berdiri sendiri. Baudrillard berargumen bahwa simulakrum memiliki kebenarannya sendiri, meskipun tidak ada realitas yang mendasarinya. Ia menjelaskan bahwa, "Simulakrum tidak hanya menutupi kebenaran, tetapi juga mengungkapkan bahwa tidak ada kebenaran yang mendasari". Dengan kata lain, dunia modern didominasi oleh citra dan representasi yang tidak memiliki rujukan terhadap realitas objektif.

Dalam mekanismenya, simulakrum bekerja melalui proses diseminasi sosial (*social dissemination*), yaitu pelipatgandaan dan penyebaran tanda, citra, informasi, serta komoditas secara instan dan massif.⁹¹ Fenomena ini dapat diamati dalam berbagai aspek kehidupan modern, seperti media sosial, industri hiburan, dan iklan,

⁹⁰ *Ibid*, hlm. 3

⁹¹ A. Yudo Triartanto, 2015, Simulacrum dan Ekstasi Komunikasi dalam Narasi Film Spin-Off, *Jurnal Komunikasi*, 6(1), hlm 24

di mana citra yang ditampilkan tidak lagi mencerminkan realitas, tetapi menciptakan realitas baru yang lebih meyakinkan daripada kenyataan itu sendiri. Dengan demikian, simulakrum bukan hanya fenomena filosofis, tetapi juga realitas sosial yang membentuk cara manusia memahami dunia. Dalam era digital, keberadaan hiperrealitas semakin menguat, di mana yang nyata dan yang tiruan tidak hanya bercampur, tetapi juga saling menggantikan. Dunia tidak lagi sekadar representasi dari realitas objektif, melainkan suatu tatanan yang sepenuhnya didominasi oleh simulasi dan ilusi kebenaran.

Tahap akhir, simulakra di mana sesuatu yang palsu sepenuhnya dianggap nyata, sehingga realitas yang asli sepenuhnya tergantikan oleh realitas buatan. Baudrillard membahas tentang *precession of simulacra*, di mana ia menjelaskan bahwa peta (simulakra) mendahului wilayah (*territory*) dan menciptakan realitas baru. Ini menunjukkan bahwa simulakra adalah representasi yang tidak lagi berfungsi sebagai cermin dari realitas, tetapi malah menciptakan realitas itu sendiri.⁹² Simulakra adalah bentuk jamak dari simulakrum dan mencakup berbagai representasi yang telah kehilangan hubungan dengan realitas. Baudrillard menjelaskan bahwa "simulakrum tidak hanya menutupi kebenaran, tetapi juga mengungkapkan bahwa tidak ada kebenaran yang mendasari".⁹³ Dalam konteks ini bahwa simulakra tidak hanya menutupi kebenaran, tetapi juga menjelaskan bahwa tidak ada kebenaran yang mendasari. Dengan demikian, simulakra menciptakan

⁹² *Loc cit*, Hlm 2

⁹³ *Ibid*, Hlm. 2

dunia di mana citra dan representasi menjadi lebih penting daripada realitas yang sebenarnya.

Konsep simulasi, simulakrum, dan simulakra menurut Baudrillard menunjukkan bagaimana dalam dunia modern, realitas telah digantikan oleh representasi yang menciptakan realitas baru. Simulasi menggambarkan proses awal di mana representasi mulai mendominasi realitas. Simulakrum memperlihatkan bagaimana batas antara yang nyata dan tiruan mulai kabur, menciptakan ilusi kebenaran tanpa dasar nyata. Sementara itu, simulakra adalah tahap di mana representasi sepenuhnya menggantikan realitas asli, menghasilkan dunia hiperrealitas di mana citra menjadi lebih penting daripada realitas.

Selain itu, Baudrillard juga mengembangkan konsep hiperrealitas. Menurut Baudrillard, hiperrealitas adalah gejala bermunculannya realitas buatan bahkan lebih *real* daripada yang *real*. Bukan hanya lebih *real*, hiperrealitas juga lebih ideal ataupun lebih baik dari yang aslinya.⁹⁴ Realitas ini melampaui dirinya sendiri, membuatnya tidak lagi sesuai dengan realitas aslinya. Manusia dalam masyarakat hiperrealitas terperangkap dalam fragmen-fragmen fantasi dan imajinasi, terobsesi dengan citra (*image*), prestise, dan kebanggaan yang sebenarnya hanya ilusi. Citra-citra yang semu ini mendapatkan pengakuan. Kemudian membentuk kesadaran semu (*false consciousness*) dan realitas semu (*hyperreality*)⁹⁵ yang membelenggu manusia dalam dunia yang melampaui batas realitas yang sebenarnya.

⁹⁴ Selu Margaretha Kushendrawati, Hiperrealitas Dalam Media Massa Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard, *Disertasi Departemen Ilmu Filsafat Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya*, (Depok: Universitas Indonesia, 2006), Hlm. 121

⁹⁵ Erving Goffman, *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates* (London:Penguin Books, 1987), Hlm.16

Realitas yang disajikan melalui media ini adalah fatamorgana – citraan yang dibentuk oleh penanda tanpa referensi nyata, yang hanya menggiring pada konsep-konsep yang sebenarnya tidak menunjukkan realitas sejati. Fatamorgana ini menawarkan penanda hampa (*empty signifier*) yang tidak memiliki referensi pada kenyataan, tetapi pada halusinasi yang memerangkap setiap orang dalam pesona penampakan yang sebenarnya tak lebih dari kehampaan.⁹⁶ Hiperrealitas dalam konteks ini adalah hasil dari simulasi, di mana realitas yang dihasilkan tampak seperti nyata, padahal semua hanyalah halusinasi citra yang diciptakan lewat teknologi elektronik. Ini menciptakan dunia di mana batas antara nyata dan fantasi atau yang benar dan palsu, menjadi sangat tipis.⁹⁷

Kemudian dalam analisisnya mengenai simulasi dan simulakra, Jean Baudrillard menyoroti bagaimana media dan teknologi modern telah memainkan peran penting dalam menciptakan simulasi dari realitas itu sendiri. Simulakra adalah konsep lain yang dikembangkan Baudrillard, yang merujuk pada dunia yang simulatif atau tidak nyata. Menurutnya, simulakra adalah konstruksi imajinasi terhadap realita, yang menunjukkan bahwa simulasi menggantikan kehidupan realitas dengan dunia semu (*hyperrealitas*). Simulakra sebagai representasi dari citra yang ditawarkan oleh media massa yang tidak ada dalam kehidupan nyata.⁹⁸ Baudrillard melihat Disneyland bukan hanya sebagai taman hiburan, tetapi sebagai contoh paling nyata dari konsep simulakra dan hiperrealitas yang ia kembangkan. Dalam teorinya, simulakra adalah representasi yang menggantikan dan mendistorsi

⁹⁶ Yasraf Amir Piliang, *Hantu-Hantu Politik Dan Matinya Sosial*, (Solo: Tiga Serangkai, 2003), Hlm. 150

⁹⁷ *Ibid.*, hlm 199.

⁹⁸ Akhyar Yusuf Lubis, *Op.cit*, Hlm. 88

kenyataan sehingga yang disajikan bukan lagi sekadar refleksi dari realitas, tetapi sebuah kenyataan baru yang hiperreal, lebih nyata daripada realitas itu sendiri.⁹⁹

Setiap aspek Disneyland, dari arsitektur hingga interaksi dengan karakter-karakter animasi, didesain untuk memberikan pengalaman yang intens dan mendalam, menggantikan realitas sehari-hari dengan realitas yang lebih menarik dan menyenangkan. Pengunjung terlibat dalam simulasi ini dengan kesadaran penuh bahwa mereka berada dalam dunia fantasi, namun fantasi tersebut sangat mempengaruhi persepsi mereka tentang realitas.¹⁰⁰ Baudrillard juga menunjukkan bahwa Disneyland berfungsi sebagai ruang di mana masyarakat dapat mengalami dan menikmati hiperrealitas tanpa menyadari bahwa dunia luar taman hiburan tersebut juga sudah dipenuhi dengan simulakra.¹⁰¹

Dengan demikian, konsep-konsep Baudrillard tentang konsumsi, hiperrealitas, simulasi, dan simulakra saling terkait dalam menggambarkan bagaimana kapitalisme dan teknologi media telah mengubah cara untuk memahami dan berinteraksi dengan realitas. Konsumsi bukan lagi tentang pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi tentang pemenuhan hasrat dan identitas sosial melalui objek-objek konsumsi. Hiperrealitas dan simulakra menunjukkan bagaimana realitas itu sendiri dapat dimanipulasi dan digantikan oleh dunia yang lebih ideal dan menarik, yang pada akhirnya membentuk dan mempengaruhi persepsi tentang dunia nyata.

⁹⁹ Theguh Saumantri dan Abdul Zikrillah, 2020, Teori Simulakra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Hlm. 252

¹⁰⁰ *Ibid*, Hlm. 252

¹⁰¹ *Ibid*, Hlm. 253

1.6.4 Kerangka Penelitian

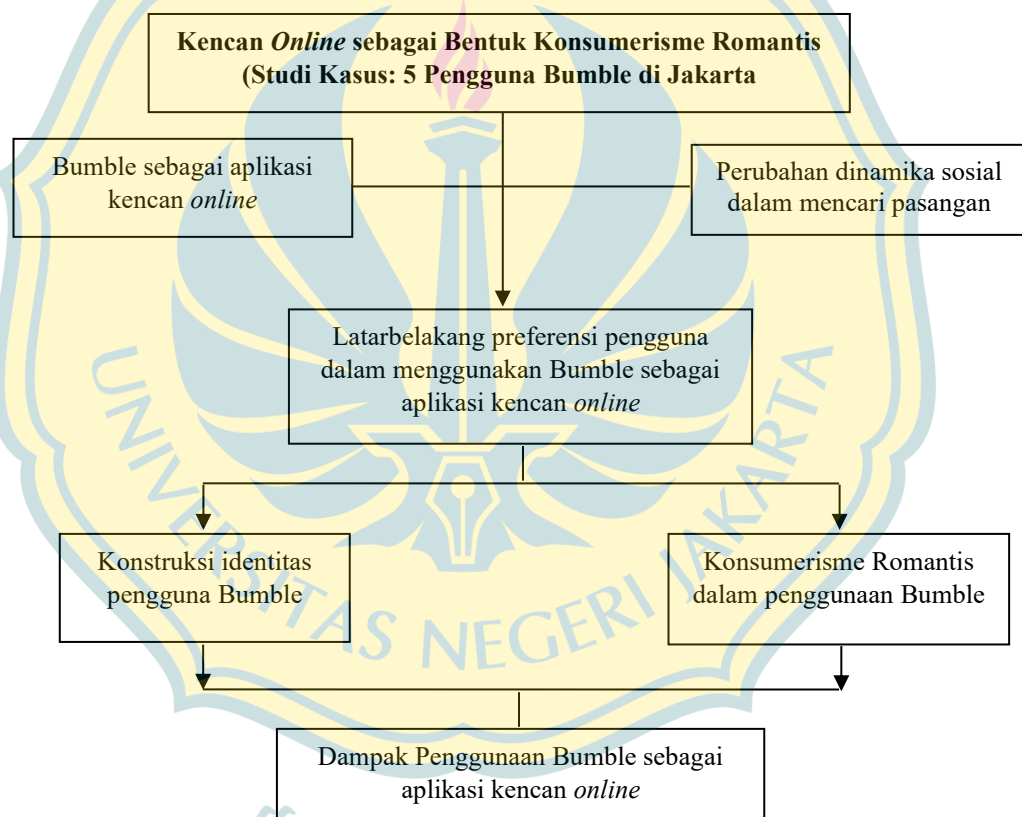
Sebelum pengumpulan data dilakukan, seorang peneliti diharapkan sudah dapat merumuskan fenomena atau masalah yang akan diteliti. Artinya, peneliti harus terlebih dahulu menyajikan *conceptual definition* dari fenomena yang akan diteliti. Dalam penelitian deskriptif, cukup dengan memberikan *conceptual definition* yang disertai dengan dimensi-dimensi yang akan diteliti.¹⁰² Dalam penelitian ini peneliti telah merumuskan suatu permasalahan mengenai latarbelakang preferensi dan konstruksi identitas yang dilakukan pengguna Bumble di Jakarta. Penelitian ini merumuskan permasalahan terkait latar belakang preferensi dan konstruksi identitas yang dilakukan oleh pengguna Bumble di Jakarta.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian menggunakan analisis Teori Konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Dalam bukunya "*The Consumer Society*" Baudrillard mengkritik masyarakat konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk mengonsumsi tanda-tanda (*signs*) dan simbol-simbol (*simbols*) daripada nilai guna (*use-value*) dari barang-barang itu sendiri. Konsumsi telah menjadi sebuah sistem pertukaran tanda-tanda dan simbol-simbol yang menciptakan nilai tanda (*sign-value*) dan nilai simbolik (*symbolic value*). Konsumsi tidak lagi terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada pemenuhan hasrat akan status sosial, gaya hidup, dan identitas diri. Baudrillard menjelaskan bahwa objek-objek konsumsi telah menjadi media komunikasi dan

¹⁰² Umar Sidiq, dkk, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, (Ponorogo : CV. Nata Karya), Hlm. 107

pembentukan identitas dalam masyarakat konsumsi. Orang-orang mengonsumsi barang-barang bukan hanya untuk nilai gunanya, tetapi juga untuk nilai tanda yang terkandung di dalamnya. Fenomena tersebut membuat peneliti kemudian merumuskan kerangka pemikiran yang menjadi alur dalam penelitian ini, serta menggambarkan hasil penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

Skema 1.3 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Analisis Peneliti, 2024)

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus yang diangkat melibatkan lima informan pengguna aplikasi

kencan Bumble di Jakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi kencan Bumble di Jakarta, serta dua informan pendukung. Objek dalam penelitian ini adalah aplikasi kencan Bumble sebagai salah satu aplikasi kencan yang digunakan di Jakarta, yang diteliti dalam konteks konsumsi romantis menurut perspektif Jean Baudrillard.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data, yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap profil informan di aplikasi. Sebelum pengumpulan data, peneliti tidak membatasi diri pada teori tertentu, namun setelah data diperoleh, teori konsumsi Baudrillard digunakan untuk menganalisis fenomena penggunaan aplikasi kencan sebagai bentuk konsumsi tanda. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali bagaimana informan mengkonstruksi identitas mereka di aplikasi dan bagaimana konsumsi tanda berlangsung dalam interaksi di platform tersebut. Hal ini juga berlaku untuk pengumpulan data dari berbagai sumber, karena studi kasus membutuhkan data yang luas untuk menghasilkan gambaran yang sangat mendetail.¹⁰³

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, kota metropolitan yang modern dan dinamis di Jakarta. Jakarta dipilih karena masyarakatnya yang paham teknologi dan memiliki jumlah pengguna aplikasi kencan tertinggi dibandingkan kota-kota lain di Indonesia. Berdasarkan survei IDN Times pada Juli hingga September 2021, Jakarta memiliki persentase pengguna aplikasi kencan tertinggi, yaitu sebesar

¹⁰³ Sri Wahyuningsih, 2013, "*Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)*", Madura : UTM Press, Hlm. 13

35,8%. Angka ini jauh melampaui Jawa Barat (17,6%), Jawa Timur (14,1%), Jawa Tengah (8,6%), Yogyakarta (7,1%), Banten (6,3%), Bali (0,8%), dan daerah lainnya (9,8%) dan wilayah lainnya (9,8%).¹⁰⁴ Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga bulan Juli 2024.

1.7.3 Peran Peneliti

Peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai pengamat langsung yang terlibat di lapangan, perencana, pelaksana, pengumpul data, dan penganalisis data dari berbagai sumber yang diperoleh dari subjek penelitian, yaitu lima pengguna aplikasi kencan Bumble di Jakarta. Peneliti juga berperan sebagai pelapor hasil penelitian. Dalam menjalankan penelitian, peneliti telah mendapatkan persetujuan dari para pengguna Bumble sehingga memudahkan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Tujuan utama penelitian ini adalah menjelaskan latar belakang preferensi informan menggunakan aplikasi Bumble, bagaimana informan mengonstruksi identitasnya saat menggunakan aplikasi tersebut, dan dampak sosial yang dirasakan oleh informan. Peneliti berperan sebagai instrumen utama dan sekaligus bertanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pelaporan hasil penelitian.

1.7.4 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data utama yang penting dalam sebuah penelitian dan berperan sebagai narasumber atau informan yang menyediakan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti. Informan merupakan individu

¹⁰⁴ Fajar Laksmi Dewi, [INFOGRAFIS] *Seberapa Efektif Dating App untuk Mencari Jodoh?*, 2021, <https://www.idntimes.com/life/relationship/fajar-laksmi-dewi-1/seberapa-efektif-dating-app-untuk-mencari-jodoh> diakses pada 1 November 2024

yang memberikan data yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian. Mereka adalah sumber data utama yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti, yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya.¹⁰⁵

Subjek penelitian dalam skripsi ini dilakukan atas dasar pertimbangan sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari subjek penelitian diharapkan dapat memberikan informasi untuk kesempurnaan penelitian. Untuk itu, informan utama terdiri dari lima orang pengguna aplikasi Bumble di Jakarta.

Tabel 1. 1 Profil Informan Pengguna Aplikasi Bumble

No	Nama Informan	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Status	Lama Penggunaan	Keterangan
1	RS	23	Perempuan	Mahasiswa	20 bulan	Informan 1
2	EH	23	Perempuan	<i>Event Officer</i>	23 bulan	Informan 2
3	OP	22	Perempuan	Mahasiswa	12 bulan	Informan 3
4	SZ	23	Perempuan	Mahasiswa	15 bulan	Informan 4
5	DO	25	Perempuan	Pegawai BUMN	28 bulan	Informan 5

(sumber: Analisis Peneliti, 2024)

1.7.5 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *snowball sampling* sebagai teknik pemilihan informan. *Snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel

¹⁰⁵ M. Idrus, 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial, Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama, Hlm. 91.

secara berantai (multi tingkat). Pendapat lain menyatakan bahwa metode *snowball sampling* (bola salju) adalah cara menggulirkan dari satu responden ke responden lainnya.¹⁰⁶ Metode ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengguna Bumble di Jakarta, yang memiliki latar belakang dan preferensi penggunaan aplikasi yang beragam. Dengan menggunakan *snowball sampling*, peneliti memulai dari satu informan awal yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif Bumble dengan minimal penggunaan selama satu tahun. Informan pertama kemudian merekomendasikan individu lain yang juga pengguna Bumble, dan proses ini dilanjutkan hingga terkumpul lima informan utama.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada informan. Peneliti melakukan wawancara tatap muka secara langsung dengan informan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan secara lebih rinci. Proses wawancara ini mengikuti pedoman yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti. Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh data mengenai latar belakang preferensi pengguna dalam menggunakan Bumble sebagai aplikasi kencan *online*.

B. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap kondisi atau perilaku subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati elemen-elemen yang ditampilkan dalam profil,

¹⁰⁶ Ika Lenaini, 2021, Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33-39. Hlm. 35

seperti foto yang dipilih, deskripsi diri, serta informasi tambahan yang dibagikan, seperti minat, profesi, status pendidikan, dan tujuan penggunaan aplikasi. Observasi ini dilakukan dengan izin informan dan melibatkan pemantauan langsung terhadap penggunaan aplikasi serta refleksi informan mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan Bumble.

C. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Dokumentasi mencakup kumpulan dokumen yang berisi catatan, foto-foto, dan arsip-arsip yang terkait dengan suatu peristiwa. Hasil dokumentasi ini dapat dianggap sebagai data sekunder. Dokumentasi digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai peristiwa yang dibahas oleh peneliti dalam penelitian mereka. Peneliti mengumpulkan berbagai bentuk data pendukung penelitian seperti artikel, gambar, data keanggotaan, catatan lapangan, dan rekaman. Ini dilakukan untuk menyediakan data pendukung laporan penelitian selain dari hasil wawancara dengan informan utama dan pendukung. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan melalui buku-buku, tesis, jurnal, dan dokumentasi lain yang mendukung pelaksanaan penelitian. Sumber buku, tesis, dan jurnal yang ditinjau dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber seperti situs web resmi perpustakaan, jurnal, atau universitas baik di dalam maupun di luar negeri.

1.7.7 Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang diperkaya dengan studi literatur. Adapun data yang diperoleh dari informan baik yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi yang sudah dilakukan dalam catatan lapangan maupun dari dokumen yang sudah ada, akan dianalisis oleh

peneliti dengan cara diinterpretasi ke dalam suatu abstraksi dan kerangka pemikiran tertentu. Hasil wawancara dan observasi merupakan data primer yang akan dianalisis dan didukung oleh data sekunder yang berasal dari buku maupun jurnal yang ada. Analisa dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada konsep konsumerisme dalam romantisme digital, khususnya melalui penggunaan aplikasi kencan *online* Bumble. Oleh karena itu, batasan penelitian ini akan menjelaskan bahwa konsumerisme yang dimaksud tidak akan dipandang dari sudut pandang yang sama dengan konsumerisme secara umum yang merujuk pada dorongan untuk membeli dan mengonsumsi barang dan jasa, melainkan akan menjelaskan bagaimana relasi antara dua individu di Bumble dapat dijelaskan sebagai proses konsumsi yang melibatkan simbol-simbol yang ditampilkan di profil mereka, seperti identitas, citra diri, dan status sosial.

Konsumerisme dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai proses konsumsi melalui simbol-simbol yang ditampilkan di dalam profil mereka di Bumble. Proses ini serupa dengan bentuk transaksi di *marketplace*, di mana pengguna “mengonsumsi” identitas dan citra diri orang lain untuk membentuk hubungan antar dua individu. Kemudian dalam penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana individu menggunakan simbol-simbol dalam profil mereka untuk menarik perhatian dan membangun suatu hubungan dengan calon pasangan potensial. Proses ini melibatkan pertukaran kepercayaan dan makna, di mana

pengguna memilih untuk "swipe right" berdasarkan simbol-simbol yang mereka lihat pada tampilan di laman profil Bumble.

1.7.8 Teknik Triangulasi Data

Peneliti membandingkan informasi yang didapatkan dari informan dengan temuan di lapangan. Peneliti juga membandingkan informasi yang didapatkan dari informan inti dengan data yang didapatkan dari informan lainnya agar dapat dipastikan bahwa data yang didapat adalah valid sehingga dapat memastikan kebenaran dan kekurangan data, dengan dilakukannya triangulasi ini, peneliti akan mendapatkan hasil data yang beragam dan membuat temuan penelitian yang dimiliki peneliti teruji kebenarannya.

Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai lima pengguna aplikasi kencan *online* Bumble di Jakarta. Pada penelitian ini, sumber triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah pandangan dari orang terdekat dari dua informan, dan tinjauan literatur. Data yang peneliti triangulasi adalah mengenai stigma aplikasi Bumble dan perbedaan budaya kencan di Indonesia dan luar negeri. Kemudian peneliti telah melakukan validasi dengan mewawancarai pengguna lain sebanyak dua orang yang pernah menggunakan Bumble di Jakarta dan studi literatur untuk mendapatkan keabsahan terkait data tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian merupakan hal penting yang menjelaskan alur logika yang mendasari penulisan dalam sebuah penelitian. Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri sebagai berikut;

Bab 1: Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjabarkan mengenai latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan literatur sejenis, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, dan metode penelitian.

Bab II: Pada bab ini peneliti membahas deskripsi subjek penelitian, dimulai dengan pengantar, peneliti mendeskripsikan perkembangan kencan *online* di Indonesia, perkembangan aplikasi Bumble, profil pengguna aplikasi kencan *online* Bumble

Bab III: Pada bab ini peneliti mendeskripsikan secara rinci mengenai temuan penelitian, bab ini akan menjawab terkait pertanyaan penelitian mengenai latar belakang preferensi, konstruksi identitas, simbol dan makna yang dipertukarkan dalam konsep konsumerisme, serta dampak sosial dari penggunaan aplikasi kencan *online* Bumble.

Bab IV: Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai aplikasi Bumble sebagai sarana konsumerisme romantis dalam kencan *online*, konsumerisme romantis dalam penggunaan Bumble pada Perspektif Teori Konsumsi Jean Baudrillard, Penggunaan Bumble dalam aspek simulasi, simulakrum dan simulakra, serta Analisis Konsumerisme Romantis

Bab V: Pada bab ini berisi kesimpulan yang secara eksplisit menjawab pertanyaan penelitian, merangkum temuan utama tentang kencan *online* sebagai konsumerisme romantis di kalangan pengguna Bumble di Jakarta. Selain itu, bab ini mencakup saran untuk penelitian mendatang dan pengembangan fenomena kencan *online*.