

**FENOMENA *SELF-BRANDING* ANAK MUDA DALAM
APLIKASI KENCAN *ONLINE*
(Studi pada Pengguna Aplikasi Tinder)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Program Studi Sosiologi



Disusun oleh :

ISMA TRI MULIANINGSIH

2006026031

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

NOTA PEMBIMBING

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (Lima)

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada.
Yth. Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara/i:

Nama : Isma Tri Mulianingsih

NIM : 2006026031

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Fenomena *Self-branding* Anak Muda dalam Aplikasi Kencan Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Tinder)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Juni 2024
Pembimbing,



Akhriyadi Sofian M.A
NIP: 197910222023211004

PENGESAHAN SKRIPSI

FENOMENA *SELF-BRANDING* ANAK MUDA DALAM APLIKASI KENCAN
ONLINE

(Studi pada Pengguna Aplikasi Tinder)

Disusun oleh:

Isma Tri Mulianingsih

2006026031

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang pada tanggal 20 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS**

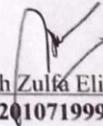
Susunan dewan penguji

Ketua Sidang



Akhryadi Sofian, M.A.
NIP. 197910222023211004

Sekretaris Sidang



Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfah Elizabeth, M.Hum.
NIP. 196201071999032001

Penguji Utama



Endang Supriyadi, M.A.
NIP. 198909152023211030

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 14 Juni 2024

Yang bersangkutan,



Isma Tri Mulianingsih

NIM. 2006026031

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang telah melimpah rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“FENOMENA SELF-BRANDING ANAK MUDA DALAM APLIKASI KENCAN ONLINE (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tinder)”** dengan tepat waktu. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat manusia khususnya umat muslim. Skripsi ini merupakan sebuah syarat guna menempuh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Walisongo Semarang.

Penulis menyadari akan banyaknya keterbatasan dan kekurangan dalam menyelesaikan studinya di UIN Walisongo. Penulis mengetahui dan menyadari bahwa tulisan ini sangat jauh dari kata sempurna dan berharap semoga nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang bersedia membacanya. Penulisan skripsi ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak terdapat kendala yang berarti tidak lepas dari adanya kerjasama dan dorongan dari beberapa pihak yang terkait, maka dari itu pada kesempatan ini dengan tulus dari hati penulis hendak menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A, selaku dosen wali sekaligus Dosen pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya dalam proses penyusunan skripsi. Terimakasih telah memberikan masukan, dukungan, motivasi dan juga saran kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Seluruh tenaga pengajar dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pendidikan dan bantuan penulis selama studi di UIN Walisongo Semarang.
6. Superhero dan cinta pertamaku, Bapak Ahmadi, S.Pd.I., terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk segala dukungan berupa doa, waktu, materi dan cinta kasih sayang yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna meraih gelar sarjana.
7. Pintu surgaku, Ibu Istianah, S.Pd., yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu mengupayakan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih untuk do'a yang selalu dilangitkan serta menjadi sumber kekuatan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Wildan Setia Ma'arif, Aris Safitri, Mu'arif Asyhar, dan Anida Dwi Lestari selaku saudara kandung dan saudara ipar penulis yang sudah memberikan banyak dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Cinta kasih penulis, Hasna Nafisah Asyhar, Hazmi Zaidan Asyhar, Almeera Azzahra Alfatunnisa, dan Arshaka Putra Ma'arif keponakan tercinta, tersayang, dan terkasih yang sudah memberikan dukungan, semangat dan pereda lelah penulis.
10. Teman-teman Sosiologi A 2020, HMJ Sosiologi 2022, dan KKN Mandiri Misi Khusus Fisika 2023 yang telah menemani perjalanan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat dan orang-orang yang penulis sayangi, Retno Hidayah, Ita Nofiatul Farida, Ifa Urba, Zahrotul Muna, Peradaban (Azimatul Ulya, Salsabilla Putri Peranginangin, Cindy Amalia Putri, dan Galuh Tiasari Estiningtyas), Salwa Achyani Susilo, Mayang Puspita, Arif Luqman, Reza Arinal Haq yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta mewarnai masa perkuliahan penulis sampai masa penulisan skripsi ini selesai.
12. Teman-teman penulis yang telah membantu memberikan motivasi, semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini Nanda Pratama, Mas Dwi, Mas

Hakim, Kak Dimas, Mas Bayu, Anjab, Wahyu, Meisya, dan Yusuf serta teman-teman seperjuangan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

13. Informan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Terimakasih karena sudah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian skripsi.
14. Segala pihak dan entitas yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam penyelesaian skripsi ini tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasi atas segala bantuan yang diberikan.
15. *Last but not least*, kepada Isma Tri Mulianingsih anak bungsu di keluarga Bapak Ahmadi, terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah mampu mengendalikan diri dari tekanan diluar kendali dan terimakasih karena tetap memiliki semangat yang tidak pernah surut selama proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di banggakan. Tetaplah rendah hati jangan pernah merasa puas untuk sebuah pengalaman, ini baru awal kehidupan sesungguhnya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang bersangkutan. Penulis berharap kritik dan saran membangun guna penyempurnaan ke depannya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Juni 2024

Yang bersangkutan,



Isma Tri Mulianingsih

NIM. 2006026031

PERSEMBAHAN

Skripsi ini didedikasikan untuk kedua orang tua penulis yang paling berharga dari apapun yang ada di bumi, yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Penulis berterima kasih atas kasih sayang, cinta dan upaya pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Terimakasih untuk kepercayaanya sehingga penulis mampu menyelesaikan studi S-1. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kebahagiaan, kesehatan, keberkahan serta umur panjang kepada mereka.

Almamater tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo
Semarang.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

-BJ Habibie-

“Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tugas kita adalah untuk mencoba karena di dalam mencoba itulah kita menemukan kesempatan untuk berhasil”

-Buya Hamka

ABSTRAK

Self-branding kini sedang ramai dibicarakan oleh kalayak masyarakat karena kemunculan dan semakin berkembangnya berbagai platform di media sosial yang dapat diakses secara *online*. *Self-branding* adalah cara untuk mengontrol bagaimana orang lain memandang kita sebelum mereka bertemu langsung. *Self-branding* bukan hanya tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri kepada publik, tetapi juga tentang kemampuan memahami dan mengelola citra diri untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional. Fenomena *self-branding* anak muda di berbagai platform media digital seperti yang terjadi pada pengguna aplikasi kencan *online* Tinder. Penelitian ini berfokus pada peran *self-branding* yang dilakukan oleh anak muda dalam konteks aplikasi kencan *online*, khususnya Tinder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi pengguna aplikasi dan cara mereka dalam menampilkan diri di Tinder.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan netnografi tentang bagaimana proses terjadinya *self-branding* dari teori dramaturgi melihat panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*) yang dilakukan pengguna dalam mempresentasikan *self-branding* dalam profil akun aplikasi kencan *online* Tinder. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tinder yang datanya dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan model Miles dan Huberman, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tinder adalah aplikasi kencan yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia, dengan mayoritas penggunanya adalah anak muda yang memiliki motivasi tertentu yaitu untuk mencari pasangan, untuk bertemu dan berkenalan dengan orang baru, hingga motivasi untuk mengeksplorasi pengalaman baru. Pembentukan *self-branding* di Tinder dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap mempresentasikan diri. Pada tahap persiapan pengguna mempersiapkan profil semenarik mungkin sebagai cara untuk mendapatkan hasil sesuai tujuan. Memasuki tahap mempresentasikan, pengguna melihat sebuah konsep dari dirinya dan memaknainya, melalui foto dan deskripsi singkat dalam kolom “about me”. Pengguna menunjukkan diri melalui foto dan beberapa minat atau nilai dan hobi agar lebih menarik.

Kata Kunci: *Self-Branding*, Anak muda, Aplikasi Kencan *Online*, Aplikasi Tinder, Dramaturgi

ABSTRACT

Self-branding is currently a topic of widespread discussion among the public due to the emergence and increasing development of various online platforms in social media that are accessible online. Self-branding is a way to control how others perceive us before they meet us in person. It is not just about how someone presents themselves to the public, but also about the ability to understand and manage one's self-image to achieve personal and professional goals. The phenomenon of self-branding among young people on various digital media platforms, such as in the context of online dating app users like Tinder, is notable.

This study focuses on the role of self-branding by young people in the context of the online dating application Tinder. The aim of this research is to understand the motivations of app users and their methods of presenting themselves on Tinder. This qualitative descriptive study uses a netnography approach to examine how the process of self-branding occurs through dramaturgical theory, viewing both the front stage and back stage where users present their self-branding in their Tinder profiles. The subjects of this study are Tinder users, and data were collected through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, involving data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results of the study show that Tinder is a popular dating app among Indonesian society, with the majority of users being young people who have specific motivations such as seeking a partner, meeting and getting to know new people, and exploring new experiences. The formation of self-branding on Tinder is divided into two stages: preparation stage and presentation stage. In the preparation stage, users prepare their profiles as attractively as possible to achieve their goals. In the presentation stage, users portray a concept of themselves and give meaning to it through photos and brief descriptions in the "about me" section. Users showcase themselves through photos and highlight interests, values, and hobbies to appear more attractive.

Keywords: *Self-Branding, Young People, Online Dating Applications, Application Tinder, Dramaturgi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori	13
G. Metode Penelitian	18
H. Sistematika Penulisan	22
BAB II <i>SELF-BRANDING</i> ANAK MUDA DALAM APLIKASI KENCAN ONLINE PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN	24
A. <i>Self-branding</i> Anak Muda dalam Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder.....	24
1. <i>Self-branding</i>	24
2. Anak Muda	26
3. Kencan Online.....	29
4. Aplikasi Tinder.....	31
5. <i>Self-branding</i> dalam Perspektif Islam.....	33
B. Teori Dramaturgi Erving Goffman	35
1. Konsep Teori Dramaturgi Erving Goffman	35
2. Asumsi Dasar Teori Dramaturgi Erving Goffman.....	37
3. Istilah dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman.....	38
BAB III GAMBARAN UMUM APLIKASI KENCAN <i>ONLINE</i> TINDER..	43
A. Profil Aplikasi Kencan <i>Online</i>	43
1. Sejarah Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder	43
2. Demografi Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder	437
B. Fitur-fitur dan Layanan Berlangganan dalam Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder.....	48
1. Fitur-fitur dalam Aplikasi Tinder.....	49
2. Layanan Paket Berlangganan Aplikasi Tinder	52

3. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder	54
C. Visualisasi <i>Profile</i> Akun Pengguna Tinder	55
1. Pengguna Y	56
2. Pengguna B	58
3. Pengguna R	59
4. Pengguna L	60
BAB IV MOTIVASI PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI	
KENCAN <i>ONLINE</i> TINDER	62
A. Mencari Pasangan	62
1. <i>Insecurity</i>	62
2. Keterbatasan Waktu	66
B. Bertemu Orang Baru.....	68
1. <i>Life After Break Up</i> (Putus cinta).....	69
2. Perubahan Lingkungan Sosial	71
C. Eksplorasi Pengalaman Baru.....	75
1. Faktor Pendorong Motivasi Pengguna.....	75
2. Pengalaman Pribadi Pengguna Aplikasi Kencan <i>Online</i> Tinder.....	78
BAB V CARA MENAMPILKAN <i>SELF-BRANDING</i> DI APLIKASI	
KENCAN <i>ONLINE</i> TINDER	82
A. Persiapan <i>Self-branding</i>	82
1. Pemahaman Diri.....	82
2. <i>Stylish</i> dalam Profil	85
3. Pemilihan Lawan Bicara.....	90
B. Mempresentasikan <i>Self-Branding</i>	94
1. Latar Tempat yang Ditampilkan	95
2. Penataan Penampilan pada Panggung Depan.....	97
BAB VI PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Profile dari Akun Tinder	5
Gambar 3.1: Logo Aplikasi Tinder	45
Gambar 3.2: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna Y	56
Gambar 3.3 : Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna B.....	58
Gambar 3.4: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna R.....	59
Gambar 3.5: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna L.....	60
Gambar 5.1: Profil Akun Tinder	92
Gambar 5.2: Profile daru Akun Tinder	96
Gambar 5.3: Profil “About Me” Pemilik Akun Tinder	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Self-branding kini sedang ramai dibicarakan oleh kalayak masyarakat karena kemunculan dan semakin berkembangnya berbagai platform di media sosial yang dapat diakses secara *online*. Lingkungan media digital telah memperdayakan masyarakat khususnya kalangan anak muda untuk memasarkan diri mereka semacam merek atau sebuah produk. Individu memiliki akses besar ke media dan audiens, sehingga memungkinkan mereka untuk membangun citra dan merek pribadi dengan sebaik mungkin secara *online* (Liu, 2017). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Whitmer, Jennifer M. pada tahun 2019 mendapatkan hasil informasi bahwa *self-branding* atau *personal branding* sudah dipopulerkan sejak akhir abad kedua puluh melalui serentetan literatur *self-help* yang memerintahkan mereka untuk mengambil tanggung jawab terhadap diri sendiri, melihat diri mereka sebagai produk yang akan dipasarkan (Whitmer, 2019).

Menurut Montoya dan Vandehey dalam Afrilia (2018) *personal branding* didefinisikan sebagai cara untuk mengontrol bagaimana pandangan orang lain terhadap kita sebelum mereka bertemu secara langsung. Pentingnya *self-branding* memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, baik itu diranah personal maupun profesional. Membangun citra diri yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan berperan penting dalam membina hubungan sosial yang sehat. Selain itu, *self-branding* memungkinkan individu untuk mengatur bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia luar. Oleh karena itu, *self-branding* bukan sekadar tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri kepada publik, tetapi juga tentang kemampuan untuk memahami dan mengelola citra diri guna mencapai tujuan pribadi dan profesional.

Studi ini lebih fokus pada bagaimana *self-branding* yang anak muda lakukan juga berperan dalam konteks aplikasi kencan (*dating apps*). Berdasarkan Pasal 1 ayat 1 UU Kepemudaan, anak muda atau pemuda didefinisikan sebagai Warga Negara Indonesia (WNI) yang berada dalam rentang usia produktif, yakni berusia antara 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2014). Menurut data terbaru dalam penelitian Hariyadi & Arliman (2018) jumlah remaja di Indonesia yang menggunakan internet mencapai setidaknya 30 juta, dan saat ini media digital menjadi opsi utama untuk menjalin komunikasi. Hasil studi ini juga mengindikasikan bahwa 80% dari responden yang disurvei merupakan pengguna internet. Edwin Syarif dalam gelar pelatihan personal branding yang diadakan Kementerian Pemuda & Olahraga (KEMENPORA) (2023) menjelaskan bahwa *personal branding* memungkinkan setiap individu untuk secara konsisten membedakan diri mereka sendiri dengan menegaskan dan mempertimbangkan nilai-nilai unik yang dimiliki. Selain itu, membangun *personal branding* yang tahan lama dan efektif memerlukan waktu yang signifikan dan tidak ada proses yang dapat dijadikan contoh umum untuk semua orang.

Aplikasi kencan (*Dating Apps*) sendiri merupakan aplikasi yang dibuat khusus untuk membantu orang mencari pasangan atau hanya sekedar teman kencan melalui platform digital (Athaariq, 2021). Tujuan Aplikasi kencan menurut Mochamad Bayu dan Martinus (2023) dalam penelitiannya adalah untuk memudahkan individu berinteraksi dengan calon pasangan atau teman kencan potensial, dengan melihat profil yang sesuai dengan kriteria mereka, seperti usia, lokasi geografis, minat, dan lain-lain. Aplikasi kencan mengubah cara orang mencari pasangan atau teman kencan dengan memanfaatkan teknologi dan kenyamanan secara online. Aplikasi tersebut telah populer hampir di seluruh dunia dan telah menjadi perantara dalam membantu seseorang menjalin hubungan romantis atau hanya sekedar untuk pertemanan baru. Kemudian dikutip dari penelitian oleh Sari & Kusuma (2018) Griffin menyatakan bahwa dalam dunia kencan *online*, pengguna melakukan

berbagai cara untuk mempresentasikan diri mereka kepada calon pasangan. Adapun pandangan dari Joseph Walther dalam Sari & Kusuma (2018) bahwa pengguna kencan *online* cenderung memperkenalkan diri mereka dengan cara yang lebih mengesankan dan positif daripada sifat asli yang sebenarnya tentang diri mereka.

Salah satu aplikasi kencan yang sedang ramai diperbincangkan dikalangan anak muda adalah aplikasi Tinder. Aplikasi Tinder ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 12 September 2012 oleh sekumpulan mahasiswa dari University of Southern California yaitu, Sean Red, Jonathan Badeen, Justin Mateen. Mereka menciptakan aplikasi ini dengan tujuan untuk mempermudah individu yang ingin mencari teman atau pasangan di luar lingkaran sosial mereka. Aplikasi Tinder kini sangat populer di kalangan anak muda. Yang membuat Tinder begitu diminati adalah karena pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan mudah ketika keduanya telah “*match*” atau “like” satu sama lain serta adanya fitur pencarian menggunakan teknologi berbasis *Global Positioning System* (GPS) mempermudah pengguna untuk menemukan teman kencan dengan mudah dan cepat. Selain itu, aplikasi Tinder juga mempunyai fitur-fitur istimewa, seperti “swipe right¹” dan “swipe left²”. Sebagai fitur unggulan yang dimiliki Tinder, fitur *swipe right* digunakan untuk mengekspresikan minat atau menyukai seseorang, sementara *swipe left* digunakan untuk menunjukkan ketidakminatan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk secara aktif memilih calon pasangan yang cocok dengan preferensi mereka. Jika ada *match* atau ketertarikan timbal balik, maka secara otomatis membuka opsi untuk berkomunikasi melalui fitur chatting atau percakapan untuk memulai perkenalan (Pressburner.com, 2019).

Dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Afriyan Athariq (2021) mengenai fenomena kencan *online* di masa pandemi covid-19, mendapatkan hasil informasi bahwa semenjak pandemi Covid-19 berlangsung pengguna

¹*Swipe right* adalah aksi untuk menunjukkan ketertarikan pada seseorang.

²*Swipe left* adalah aksi untuk menolak atau tidak tertarik pada profil tersebut.

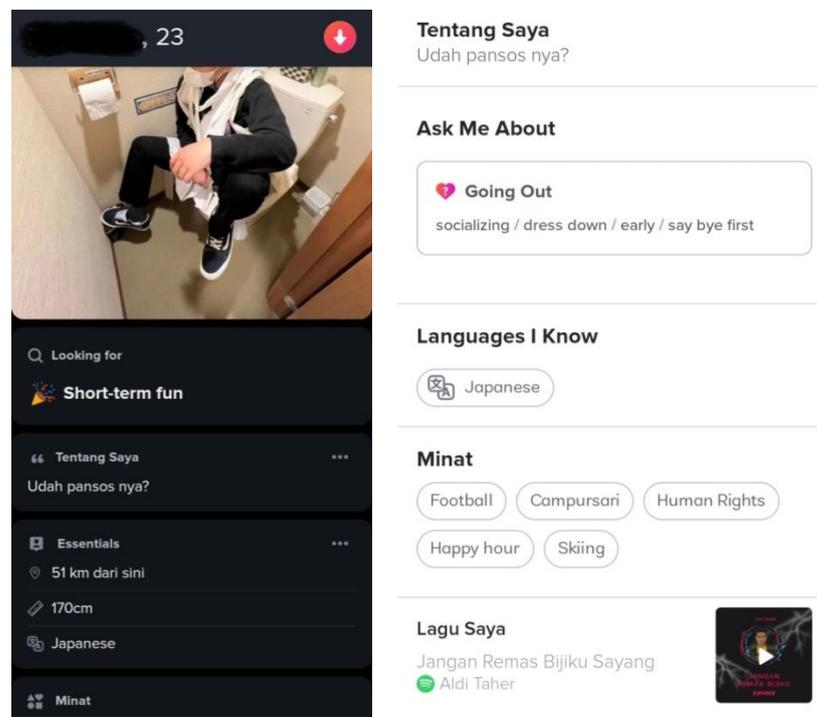
aplikasi kencan *online* menjadi sebuah fenomena tersendiri, dimana banyak masyarakat yang dipaksa untuk WFH (*Work From Home*) sehingga semua diharuskan untuk melakukan aktivitas dirumah saja, hal tersebut menjadi alasan ketika aplikasi kencan *online* semakin ramai dimainkan oleh kalangan anak muda. Anak muda sekarang untuk mencari jodoh lebih mengandalkan *virtual dating* atau dikenal dengan kencan *online*. Penelitian mengenai kencan *online* sebelumnya sudah pernah dikaji juga oleh Manu, Joni, & Purnawan (2017) kajian ini membahas mengenai *self-disclosure* atau sederhananya adalah proses dimana individu saling berbagi informasi pribadi atau emosional dalam interaksi antar pasangan dalam aplikasi kencan *online*. Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih fokus membahas mengenai *self-branding* pada kencan *online* di aplikasi Tinder saja. *Self-branding* menjadi aspek kunci dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan calon pasangan atau kencan potensial. Memiliki citra diri yang menarik dan jelas di platform dapat memiliki dampak yang signifikan pada hasil pencarian kencan seseorang. Hal ini penting karena aplikasi kencan memfasilitasi pertemuan antara individu yang awalnya tidak saling kenal.

Namun dalam penelitian kali ini, penulis akan lebih fokus pada *self-branding* yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tinder. Karena menurut penulis fenomena ini sedang ramai menjadi sorotan dalam kajian media sosial kontemporer. Dalam konteks yang semakin terhubung dengan media digital, aplikasi kencan *online* seperti Tinder menjadi cerminan pergeseran budaya dan interaksi sosial di era modern. Selain keputusan itu, hal ini juga didasari oleh observasi langsung terhadap prelevansi penggunaan aplikasi kencan *online* Tinder di lingkungan sekitar penulis, menunjukkan relevansi dan kepentingan dari studi ini dalam konteks sosial masyarakat urban saat ini.

Seperti yang terdapat pada contoh akun Tinder @F yang merupakan akun milik seorang mahasiswa yang menggunakan profil foto mengenakan almamater yang menjelaskan bahwa dia seorang mahasiswa dari universitas tersebut. Dan ada beberapa penjelasan singkat mengenai hobi, minat dan lagu

favorit. Seperti menunjukkan bahwa dia menyukai berbagai topik pembicaraan, ia menggunakan aplikasi kencan tidak hanya untuk mendapatkan pasangan, namun juga untuk mendapatkan patner diskusi yang asik. Selanjutnya akun Tinder @Y yang merupakan pemilik akun yang profilnya memperlihatkan satu foto dengan gaya yang sudah di persiapkan, dengan aksesoris yang dikenakan dari kepala hingga ujung kaki untuk menarik perhatian individu yang melihatnya. Ia juga seseorang yang menyukai kuliner, terdapat keterangan kuliner dan didukung dengan adanya foto yang menunjukkan sedang menikmati salah satu makanan Jepang. Ia juga menjelaskan bahwa menguasai bahasa Jepang. Karena ternyata dibalik profil tersebut pemilik akun yang berinisial Y pernah magang dan tinggal di Jepang cukup lama sekitar kurang lebih 3 (tiga) tahun sehingga fasih dalam bahasa Jepang. Yang ketiga terdapat akun @R seorang perempuan yang profil akunya menggunakan atribut pakaian yang menjelaskan seorang tenaga kesehatan (perawat). Dibalik pemilihan foto tersebut terdapat tujuan untuk mendapatkan pasangan seseorang yang bekerja sebagai TNI POLRI.

Gambar 1.1: Profile dari Akun Tinder



Sumber: Tangkap layar <https://go.tinder.com-Y 2023>

Hal ini pernah disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman dalam buku (Goffman, 1959) yang dijelaskan lebih lanjut oleh George Ritzer dalam bukunya (Ritzer, 2012), menyatakan bahwa upaya tersebut dikenal dengan *impression management* atau manajemen kesan, sebuah teknik tertentu yang dapat diterapkan dengan tujuan tertentu melalui analisis situasi sebelumnya terlebih dahulu agar teknik yang digunakan tepat sasaran.

Adanya *self-branding* yang memiliki pengaruh besar untuk mengundang perhatian, kemampuan seseorang sangat disorot untuk meningkatkan keberhasilan kencana membuat peneliti tertarik akan fenomena *Self-branding* tersebut. Banyak sekali aplikasi kencana di digital virtual namun ada salah satu aplikasi kencana yang mengalami kenaikan *swipe*, yaitu aplikasi Tinder. Aplikasi Tinder mempertemukan lebih dari 26 juta pasangan dari seluruh dunia. Dengan sebanyak 10,7 juta pengguna yang sudah mendaftar di aplikasi tersebut, karena untuk mendaftar ke aplikasi Tinder membutuhkan profil dengan foto terverifikasi sehingga meminimalisir penipuan (Murniaseh, 2020). Oleh karena itu peneliti mengangkat judul Fenomena *Self-branding* Anak Muda dalam Aplikasi Kencana *Online* (Studi pada Pengguna Aplikasi Tinder).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apa motivasi pengguna menggunakan aplikasi kencana *online* Tinder?
2. Bagaimana cara pengguna untuk menampilkan diri di aplikasi kencana *online* Tinder?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui motivasi pengguna menggunakan aplikasi kencana *online* Tinder.

2. Untuk mengetahui cara pengguna menampilkan diri di aplikasi kencan *online* Tinder.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman, memperluas khazanah, serta meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang sosiologi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa. Selain itu, diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan perkembangan teori-teori yang terkait dengan isu-isu tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai fenomena *self-branding* dalam aplikasi kencan *online* pada aplikasi Tinder. Dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman mengenai fenomena *self-branding* tersebut.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk melihat kajian sebelumnya yang relevan dengan judul skripsi ini, maka tinjauan pustaka dibagi menjadi 4 (empat), yakni *self-branding*, anak muda, kencan *online*, dan Aplikasi Tinder.

1. Self-branding

Kajian mengenai *Self-branding* telah dilakukan oleh banyak peneliti diantaranya, penelitian oleh Widya & Rina (2018), Chandra & Suryanto (2018), Irina Petruca (2016), Ascharisa Mettasatya (2018), Kautsar Irnando (2021). Penelitian oleh Widya & Rina (2018), menunjukkan bahwa para pengguna aplikasi kencan *online* tetap selektif dalam mempresentasikan diri mereka sendiri. Mereka dengan sengaja memilih bagian-bagian tertentu yang ingin mereka tampilkan kepada calon pasangan. Meskipun itu sebuah kebenaran dalam diri mereka. Tujuannya

adalah untuk menciptakan komunikasi yang lebih nyaman secara *online*, sekaligus mempertimbangkan kemungkinan pertemuan fisik di masa depan. Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Suryanto (2018) studi ini menunjukkan bahwa *self-branding* yang baik memainkan peran penting dalam meningkatkan kesuksesan pengguna Tinder di Indonesia. Pengguna yang dapat mengelola citra diri mereka secara positif dan menarik interaksi yang lebih positif dengan calon pasangan atau kencan potensial.

Berikutnya, penelitian oleh Iriana Petruca (2016) menunjukkan bahwa media sosial membantu personal branding, dan bagi mereka yang mengetahui cara menggunakannya akan memperkaya kesuksesan mereka melalui peluang karir baru, kemitraan, dan audiens untuk pekerja *online* mereka. Penulis juga menekankan pentingnya personal branding di era digital dan memberikan wawasan tentang konsep personal branding. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya (2018) membahas tentang personal branding bagi remaja di era digital. Personal branding melalui media sosial dapat diakses oleh hampir semua orang yang ingin orang lain mengetahui keahlian mereka. penelitian ini juga memberikan informasi dan panduan khusus untuk remaja tentang cara membranding diri mereka yang menargetkan pasar dan khalayak tertentu. Selanjutnya penelitian oleh Kautsar Irnando (2021) membahas mengenai makro-influencer yang menggunakan presentasi diri yang sama dalam endorsement produk seperti pada postingan no-endorsement. Hasilnya juga menunjukkan bahwa merek memiliki beberapa kesepakatan dalam presentasi diri influencer dalam postingan dukungan produk.

Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dikaji penulis, yakni terkait *self-branding* dalam media digital. Selain itu, rujukan di atas juga membahas tentang pentingnya aspek *self-branding*. Akan tetapi, juga terdapat perbedaan fokus dengan penelitian yang akan dilakukan penulis. Kekhasan dari kajian terletak pada penelitian

yang lebih mendalam mengenai *self-branding*, terutama yang terkait dengan penggunaan aplikasi kencan *online*, khususnya Tinder.

2. Anak Muda

Tema kajian yang membahas tentang anak muda telah dibahas oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian oleh Alcianno (2020), Fany & Dinie (2021), Gunawan (2017), Junita Budi, et al (2020). Alcianno (2020) membahas tentang dampak media sosial terhadap perkembangan remaja. Penulis berpendapat bahwa media sosial telah memberi banyak hal baru, baik positif maupun negatif, khususnya dalam perkembangan anak dan remaja. Penulis menekankan pentingnya pengawasan orang tua dalam penggunaan media sosial oleh remaja. Fany & Dinie (2021) membahas tentang merosotnya nasionalisme dikalangan anak milenial akibat proses modernisasi. Berkebalikan dengan penelitian sebelumnya justru penelitian oleh Gunawan Wibisono (2017) membahas mengenai adanya dampak media sosial, khususnya kebaikan Website News From Indonesia, tentang perkembangan nasionalisme di kalangan generasi muda di Indonesia. Penulis berpendapat bahwa media sosial telah masuk menjadi kategori alat penting untuk mempromosikan nasionalisme di kalangan generasi muda. Junita Budi Rachman dkk (2020) membahas mengenai potensi esports sebagai sumber soft power bagi Indonesia dan pentingnya menyosialisasikan hal tersebut kepada generasi muda, apalagi apabila mendapat dukungan dari generasi muda sebagai generasi penerus yang akan membangun dan menikmati manfaatnya.

Dari keempat rujukan di atas, terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis kaji, khususnya terkait anak muda. Selain itu, dua penelitian tersebut juga memiliki persamaan dalam membahas tentang nasionalisme anak muda. Akan tetapi, juga terdapat perbedaan fokus dengan penelitian yang dikaji penulis. Kajian ini memiliki kekhasan dengan meneliti lebih mendalam mengenai *self-branding* anak muda yang menjadi pengguna

aplikasi kencan *online*, yang saat ini tengah ramai diperbincangkan dikalangan anak muda.

3. Kencan *Online*

Tema Kajian yang membahas tentang kencan *online* telah dibahas oleh beberapa peneliti, diantaranya penelitian oleh Dwi & Zanwar (2023), Marlina Dkk (2022), Kinasih & Sri Budi Lestari (2017), Astrid, Fakhira & Irwansyah (2021), dan Asharina & Totok (2023) . Dwi & Zanwar (2023) membahas tentang peluang dan tantangan kencan *online*. Motivasi seseorang yang terlibat dalam kencan *online* sangat beragam, seperti mencari teman, pasangan, pasangan seksual, atau hanya sekedar rasa ingin tahu. Para pengguna membuat profil yang mencerninkan identitas mereka semenarik mungkin. Hubungan dapat berkembang lebih lanjut di platform lain yang lebih pribadi, bahkan ada yang sampai pertemuan tatap muka. Namun, terdapat potensi bahaya seperti penipuan, pemersan, dan isu-isu seksual dalam kencan daring. Untuk menghindari dampak negatif tersebut, upaya pencegahannya dapat melibatkan pencarian informasi secara pasif, interaksi, atau aktif. Marlina, Myasari, dan Rasti (2022) membahas mengenai aspek penting dalam aktivitas kencan *online* adalah proses mengungkapkan informasi pribadi kepada orang lain yang dapat membantu membangun kepercayaan dan keistimewaan diri dalam hubungan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa keterbukaan diri dalam aktivitas kencan *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tindakan kepercayaan diri, tingkat keintiman, dan tingkat kenyamanan dengan pasangan.

Selanjutnya adalah penelitian Kinasih & Sri Budi Lestari (2017) tentang pemahaman pengguna media sosial Tinder sangat bervariasi dan dampaknya pada hubungan romantis mereka. Beberapa pengguna menganggap kencan online sebagai cara yang efektif untuk mencari pasangan, sementara yang lain merasa bahwa kencan *online* kurang dapat dipercaya dan lebih memilih pertemuan langsung. Penelitian ini juga

menyimpulkan bahwa pemahaman pengguna media sosial Tinder tentang kencan *online* tersebut dalam mencari pasangan dan menjalin hubungan romantis. Kemudian Astrid, Fakhira & Irwansyah (2021) membahas tentang penerapan teori penetrasi sosial pada aplikasi kencan *online*. Melalui kegiatan kencan *online*, aplikasi dari teori penetrasi sosial dapat terlihat. Proses dimulai dari tahap awal hubungan dengan interaksi melalui platform *online* hingga keputusan untuk bertemu secara langsung. Yang terakhir penelitian dari Asharina & Totok (2023) membahas tentang fenomena kencan *online* melalui aplikasi kencan, khususnya Bumble dan Tinder. Fenomena baru tersebut dapat saling mengenal kepribadian melalui aplikasi kencan. Popularitas seorang individu yang ditunjukkan kepada individu lain bertujuan untuk menjaga identitas diri dan mencari perhatian lawan jenis.

Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu terkait dengan kencan *online*. Selain itu, kelima penelitian tersebut juga membahas aktivitas dan manfaat dari aplikasi kencan *online*. Meskipun demikian, terdapat perbedaan dengan penelitian yang dikaji penulis. Kekhasan dari kajian ini terletak pada fokus yang mendalam dalam membahas kencan *online*, khususnya pada aplikasi kencan *online* Tinder.

4. Aplikasi Tinder

Kajian mengenai aplikasi tinder telah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya, penelitian oleh Andhika & Julianti (2021), Yuliasuti Dkk (2022), Manu, Joni & Purnawan (2017), Annisa (2018), dan Cindy, Siti & Fardiah (2023). Penelitian oleh Andhika & Julianti (2021) penelitian ini menggambarkan perkembangan aplikasi *online* sebagai sebuah fenomena yang signifikan dalam dunia hubungan asmara modern. Selain membahas pola komunikasi, penelitian ini juga mengeksplorasi pengalaman dari pengguna Tinder dalam menemukan pasangannya di platform tersebut, sehingga terbentuknya hubungan asmara yang sukses. Aplikasi seperti

Tinder telah memainkan peran penting dalam mengubah cara individu berinteraksi dan mencari pasangan, ada beberapa dari pengguna Tinder yang berhasil menyelesaikan hubungannya yang lebih serius, bahkan hingga ke jenjang pernikahan setelah melewati proses yang cukup panjang yang dimulai dengan interaksi komunikasi bertahap secara virtual melalui aplikasi tersebut. Berbeda dengan kajian sebelumnya, Yuliasuti Dkk (2022) mengidentifikasi dan menganalisis fenomena “Tinder Swindler” di mana individu menggunakan platform Tinder untuk menipu atau memanipulasi orang lain secara finansial atau emosional. Penulis juga menganalisis pola perilaku para penipu dan dampaknya pada korban. Dari sini dapat kita lihat bahwa ternyata *self-branding* tidak semuanya sesuai dengan keadaan, bahkan ada yang memanipulasi data mereka.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Manu, Joni, & Purnawan (2017) penelitian ini membahas tentang sejauh mana pengguna Tinder cenderung melakukan *Self-disclosure* dapat mempengaruhi interaksi dengan pasangan. *Self-disclosure* adalah proses di mana individu berbagi informasi pribadi atau emosional dengan orang lain. Ini dapat mencakup informasi seperti minat, nilai-nilai, dan pengalaman hidup. Kemudian Annisa (2018) membahas mengenai pencarian jodoh melalui aplikasi tinder menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam proses pencarian pasangan antara perempuan yang sudah bekerja dan yang belum bekerja. Perempuan yang sudah bekerja cenderung menggunakan aplikasi Tinder untuk mencari pasangan karena kesibukan mereka dan kurangnya waktu luang, serta mereka lebih berhati-hati dalam memilih pasangan karena usia mereka yang terbilang lebih matang. Di sisi lain, perempuan yang belum bekerja cenderung menggunakan aplikasi Tinder untuk mencoba hal-hal baru, dan mereka cenderung lebih mudah berganti-ganti pacar karena jika tidak menemukan kecocokan karena usia mereka yang masih muda. Kemudian yang terakhir penelitian oleh Cindy, Siti & Fardiah (2023) membahas tentang proses sukses hubungan antar mahasiswa Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tinder. Dari penelitian ini juga dapat

diketahui bahwa keberhasilan hubungan melalui Tinder dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain komunikasi, kepercayaan, dan komitmen.

Kelima penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, yang mana kelimanya terkait dengan aplikasi Tinder. Selain itu, keempat penelitian tersebut juga membahas mengenai aktivitas dan tingkat keberhasilan aplikasi Tinder dalam mencari pasangan. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian yang dikaji penulis. Kajian ini memiliki kekhasan dengan lebih fokus membahas berbagai bentuk *self-branding* dan cara yang digunakan untuk menampilkan diri agar dapat menarik perhatian pengguna lain.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Self-branding

Menurut Montoya dan Vandehey (2009) *personal branding* didefinisikan sebagai cara untuk mengontrol bagaimana pandangan orang lain terhadap kita sebelum mereka bertemu secara langsung (Afrilia A. , 2018). Sementara itu, Mobray (2009) mendefinisikan *personal branding* adalah kemampuan untuk secara sengaja menggunakan atribut tertentu untuk menunjukkan kemampuan seseorang dalam mengelola ekspektasi yang akan diterima oleh orang lain yang bertemu dengannya.

b. Anak Muda

Anak muda atau pemuda menurut Pasal 1 ayat 1 UU Kepemudaan menyebutkan bahwa “*Pemuda adalah Warga Negara Indonesia yang memasuki usia produktif yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun*” (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2014).

c. Kencan Online

Kencan *online* merujuk pada layanan internet yang dirancang untuk mempermudah hubungan antara calon pasangan romantis. Kencan

online adalah salah satu jenis *computer mediated communication* (CMC) yang digunakan oleh individu untuk membentuk, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan orang lain. Melalui CMC, Individu dapat memenuhi kebutuhan antarpribadi terkait inklusi, afeksi, dan kendali (Athaariq, 2021).

Aplikasi kencan *online* atau dikenal dalam masyarakat dengan sebutan *dating apps* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mencari teman kencan yang terdapat di sebuah platform, yang dapat diakses di Android, Ios, maupun telepon Windows (Murti & Legowo, 2023).

d. Aplikasi Tinder

Tinder adalah aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat iOS dan Android. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat profil orang lain dalam radius dan kelompok usia tertentu. Pengguna harus berusia minimal 18 tahun untuk menggunakan aplikasi ini. Tinder dikenal sebagai aplikasi kencan *online* dan jejaring sosial berbasis lokasi, yang pertama kali diluncurkan pada 12 September 2012. Saat ini, Tinder telah diunduh lebih dari 340 juta kali dan tersedia di 190 negara serta lebih dari 40 bahasa. Aplikasi ini bertujuan menyediakan platform untuk membangun hubungan dan potensi pernikahan. (Sendari, 2022).

2. Teori Dramatugi Erving Goffman

Erving Goffman adalah seorang sosiolog terkemuka yang terkenal karena kontribusinya dalam bidang teori dramaturgi, yang merupakan salah satu pendekatan utama dalam sosiologi simbolik. Teori dramaturgi Goffman membandingkan interaksi sosial dengan memakai analogi pertunjukan teater, dan fokus utamanya adalah bagaimana individu berperan dalam situasi sosial sehari-hari. Dalam teorinya, Goffman menggambarkan bahwa setiap individu seolah-olah berperan seperti seorang aktor dalam berbagai situasi sosial dan mereka berusaha untuk

mengendalikan bagaimana orang lain melihat mereka. Goffman menjelaskan tindakan manusia dengan menggunakan analogi drama dan teater.

Salah satu karya utamanya, "The Presentation of Self in Everyday Life" yang diterbitkan pada tahun 1959, membentuk dasar teorinya tentang bagaimana individu menampilkan diri dalam dunia sosial. Kerangka ini menjadi dasar yang terus digunakan oleh Goffman dalam karyanya selanjutnya. Namun, penting untuk diingat bahwa Goffman tidak fokus pada struktur sosial dalam penelitiannya. Sebaliknya, perhatiannya lebih terpusat pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (*co-presence*) (Poloma, 1979).

Dalam pembahasan mengenai pertunjukan, Goffman mengamati bahwa individu memiliki kemampuan untuk menyajikan pertunjukan kepada orang lain, namun impresi yang dimiliki oleh pelaku terhadap pertunjukan tersebut dapat bervariasi. Seseorang dapat merasa yakin dengan tindakan yang ditampilkan, atau sebaliknya, dapat bersikap skeptis terhadap pertunjukan tersebut. Dalam interaksi sehari-hari, pelaku seringkali dinilai berdasarkan tindakan mereka, dan penonton menerima pertunjukan tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul "The Presentation Of Self In Everyday Life (1959), Goffman beranggapan bahwa umumnya seseorang ingin menampilkan dirinya di depan umum dan perlu menyembunyikan beberapa hal tertentu. Dianggap individu tersebut memainkan dan meletakkannya di belakang panggung sehingga penonton tidak bisa melihatnya. Goffman berbicara sesuai analogi teatrikal tentang *front stage*, *back stage*, *audience*, dan *impression management*.

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Goffman menjelaskan bahwa panggung depan (*front stage*) adalah tempat atau peristiwa sosial yang dimana individu memiliki

kesempatan untuk memainkan peran formal atau berperan layaknya seorang aktor yang sedang diamati oleh penonton. Bagian depan panggung ini merupakan bagian dari pertunjukan yang umumnya memiliki peran yang telah ditentukan dan dikenal secara umum untuk menggambarkan situasi kepada penonton yang menyaksikan pertunjukan.

Bagian depan terdapat *setting front*, *personal front* (Ritzer, 2012)

- 1) *Setting*. Setting merujuk pada tempat atau situasi fisik yang diperlukan pada panggung agar seorang aktor dapat tampil. Tanpa adanya setting, seorang aktor tidak dapat melakukan pertunjukan. Dalam konteks kehidupan sosial, hal ini juga berlaku di mana individu yang menduduki posisi tertentu harus dilengkapi dengan perlengkapan khusus yang sesuai dengan tugasnya sebagai contoh, seragam Polisi untuk menandakan bahwa dia seorang polisi.
 - 2) *Personal Front* terdiri dari item-item yang digunakan untuk menciptakan kesan tertentu pada penonton, sehingga dengan mudah mereka dapat mengenali peran yang sedang dimainkan oleh seorang aktor bersandiwara. Dalam konteks kehidupan sosial, contoh penggunaan properti seperti Carrier, sepatu dan view gunung yang mengartikan bahwa ia memiliki hobi hiking.
- b. Panggung Belakang (*back stage*)

Back Stage adalah tempat dimana berbagai tindakan atau tingkah laku non-formal dapat terjadi. Tempat ini umumnya tidak terlihat oleh penonton atau berada terpisah dari bagian depan panggung. Pembawa acara dan aktor berusaha untuk memastikan agar penonton tidak melihat bagian belakang panggung (*back stage*). Dalam konteks kehidupan sosial, bagian belakang panggung adalah tempat atau situasi di mana seseorang tidak diharapkan untuk berperilaku sesuai dengan harapan orang terhadap statusnya (Raho B. , 2021).

Dalam konteks penelitian ini panggung belakang adalah upaya atau usaha seseorang mengenai aspek-aspek kehidupan pribadi dan informasi yang tidak selalu terlihat di profil publik.

c. Penonton (*Audience*)

Audience atau penonton adalah seseorang yang menyaksikan pertunjukan atau permainan peran yang dilakukan oleh seseorang. Menurut Goffman (1959), penonton adalah seseorang yang menyaksikan penampilan seseorang di latar depan. Dalam konteks penelitian ini *audience* adalah calon pasangan atau individu lain yang juga *match* di aplikasi Tinder tersebut.

d. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Impression Management atau Pengelolaan kesan adalah alasan mengapa seorang aktor memerankan peran yang sudah ia perankan. Aktor bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu pada penonton yang sesuai dengan karakter peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Di dalam buku yang ditulis Ritzer (2012) dijelaskan bahwa penampilan melibatkan item-item yang memberikan gambaran status sosial aktor kepada penonton. Dalam konteks penelitian ini pengelolaan kesan yang dilakukan adalah dengan pengguna memilih foto yang mencerminkan citra yang diinginkan, termasuk gaya hidup, minat, dan aspek-aspek lain yang dapat membentuk kesan tertentu pada calon pasangan.

Istilah presentasi diri dan dramaturgi saling berkaitan. Ketika seseorang berupaya untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain, mereka sedang melakukan dramaturgi. Dengan kata lain, dramaturgi bisa dianggap sebagai metode yang digunakan oleh seseorang untuk menggabungkan diri mereka dalam situasi sosial, seperti seorang aktor yang tampil di atas panggung.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan, metodologi yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan netnografi. Menurut Auerbach & Silverstein (2003) penelitian kualitatif adalah penelitian yang melakukan analisis dan interpretasi teks dan hasil wawancara dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena (Sugiyono, 2018). Menurut Denzin & Lincoln (1994) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi, dengan tujuan mendapatkan pemahaman tentang kehidupan virtual. Menurut Eriyanto (2021) netnografi adalah metode analisis yang mengeksplorasi struktur dan pola hubungan antar individu, termasuk nilai budaya dan relasi sosial, melalui komunikasi yang terjadi melalui media komputer. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kozinets bahwa netnografi didefinisikan menggunakan metode ilmu sosial ini menawarkan pendekatan baru untuk melakukan penelitian etnografi yang etis dan komprehensif, dengan menggabungkan arsip dan komunikasi *online*, partisipasi dan observasi, serta bentuk pengumpulan, analisis, dan representasi data digital serta jaringan (Khozinets, 2016). Dalam artikelnya, Gracia et al. (2009) menyatakan bahwa dunia virtual adalah dinamika sosial yang berbeda dengan dunia nyata. Dalam konteks studi etnografi virtual, observasi harus disesuaikan dengan kondisi komunitas yang terlibat dalam interaksi *online* (Suyanto & Sutinah, 2005). Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif untuk mengkaji bentuk fenomena *self-branding* anak muda dalam aplikasi kencan *online* pada aplikasi Tinder.

2. Sumber datanya

Sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu, data primer dan sekunder, tergantung pada cara perolehannya.

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung (Sugiyono, 2014). Dalam konteks data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi langsung.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diambil dari berbagai sumber informasi yang masih relevan dengan variabel penelitian. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan data sekunder bertujuan untuk melengkapi dan menambah data primer. Jenis informasi seperti referensi dari jurnal dan buku yang disebut sebagai data sekunder.

3. Teknik pengumpulan data

a. Observasi

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi. Denzin & Lincoln (2009:524) mendefinisikan observasi merupakan tahapan awal dalam mencari tau fokus yang lebih luas, melibatkan berbagai bentuk observasi seperti observasi partisipan hingga observasi hasil praktis, dan menerapkan metode ini sesuai dengan konteksnya masing-masing. Observasi dapat ditemukan dalam landasan teoritis metode interaksionis simbolik, karena melalui proses pengumpulan data peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitiannya (Hasanah, 2016). Sanafiah Faisal (1990) mengklasifikasi observasi menjadi 3 (tiga) yaitu, observasi partisipatif, observasi terstruktur atau tersamar, observasi tak beraturan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian menggunakan observasi partisipatif, peneliti ikut mendaftar menjadi pengguna untuk mengeksplorasi interaksi sosial yang terjadi dalam aplikasi kencan *online*, observasi tersebut dilakukan pada aplikasi Tinder.

b. Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk saling berbagi informasi dan gagasan melalui serangkaian tanya jawab, dengan tujuan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian yang sedang dibahas (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam dengan teknik purposive. Menurut oleh Sutopo (2006) wawancara mendalam didefinisikan sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan cara pewawancara mengajukan pertanyaan secara langsung dan memperoleh tanggapan dari informan melalui interaksi tatap muka.. Wawancara dilakukan dengan atau tanpa panduan wawancara, dan seringkali melibatkan interaksi yang berlangsung dalam periode waktu cukup lama.

Informan untuk penelitian ini akan dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Informan adalah pengguna aplikasi Tinder kurang lebih pengguna selama 1-2 tahun.
- 2) Informan pengguna Tinder yang telah beberapa kali mengubah profil dirinya.
- 3) Pengguna Tinder yang menggunakan aplikasi tersebut dengan tujuan tertentu.
- 4) Informan dapat menyampaikan argumentasinya dengan jelas dan logis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pencarian dan pengumpulan data informasi dari beberapa sumber seperti catatan, buku, majalah, laporan, dokumen, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa *screenshot*

chat, *screenshoot* beberapa akun yang diperoleh selama tahap observasi.

4. Teknik dan analisis data

Bogdan menjelaskan bahwa proses analisis data yang sistematis dan terorganisir melibatkan catatan wawancara, lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan oleh peneliti untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena tersebut (Barlian, 2016). Karena penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif untuk menganalisa data secara induktif yang diawali dengan mendapatkan data secara rinci mengenai informan, termasuk riwayat hidup, *life story*, *life style*, yang terkait dengan topik penelitian. Data ini dikumpulkan tanpa evaluasi atau interpretasi awal, kemudian dikategorikan, diabstraksi, dan dianalisis untuk mengidentifikasi tema, konsep, atau teori sebagai temuan penelitian (Sidiq & Choiri, 2019). Maka analisis data sebaiknya dimulai dengan studi lapangan dan berlanjut hingga semua data terkumpul. Miles dan Huberman (1984) mengemukakan bahwa langkah yang dilakukan untuk menganalisis data kualitatif, yaitu (a) *data reduction* (reduksi data); (b) *display data* (penyajian data); (c) *conclusion drawing/verification* (kesimpulan dan verifikasi) (Harahap, 2020).

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Setelah mengumpulkan data primer dan sekunder, langkah berikutnya adalah mengorganisasi data tersebut. Proses ini mencakup pembuatan klasifikasi, dengan fokus pada data lapangan, menghapus data yang tidak relevan, menyusun data ke dalam unit-unit analisis, melakukan pemeriksaan ulang, dan mengelompokkan data berdasarkan masalah penelitian. Melalui tahap ini, peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai data penelitian. Tujuannya adalah untuk mempermudah pengumpulan data di masa mendatang dan menemukan kembali data jika diperlukan.

b. *Display Data* (Penyajian Data)

Penyajian data dianalisis dengan mengungkapkan data secara naratif. Peneliti menyajikan data menggunakan kalimat-kalimat, grafik, dan mengidentifikasi hubungan antara kategori-kategori secara teratur dan sistematis. Pada tahap ini, data yang telah direduksi akan disusun menjadi laporan yang terstruktur. Secara umum, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan melalui teks dan narasi.

c. Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*)

Tahap akhir adalah membuat kesimpulan, meskipun kesimpulan telah diambil selama proses reduksi data dan belum bersifat permanen. Kesimpulan yang disusun oleh peneliti perlu diperiksa kembali dengan mengacu pada data yang telah direduksi dan hasil yang telah disajikan, untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut konsisten dengan inti pertanyaan penelitian dan tidak menyimpang dari fokus penelitian.

H. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini mencakup pembahasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta metode penelitian. Dalam bagian ini, terdapat uraian mengenai dasar-dasar yang mendorong minat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, serta menjelaskan tujuan peneliti melakukan penelitian.

2. BAB II *SELF-BRANDING* ANAK MUDA DALAM APLIKASI KENCAN *ONLINE* PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

Pada bab II dipaparkan mengenai definisi konseptual yang lebih terperinci meliputi *self-branding*, anak muda, kencan *online*, aplikasi tinder, presentasi diri dalam perspektif islam dan teori dramaturgi erving goffman. Teori tersebut diterapkan untuk mengkaji permasalahan yang menjadi fokus penelitian.

3. BAB III GAMBARAN UMUM APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

Bab III ini menguraikan secara rinci mengenai deskripsi umum objek penelitian yaitu aplikasi kencan *online* Tinder. Penjelasan yang ditulis diantaranya sejarah terkait aplikasi kencan *online* serta fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi kencan *online* Tinder.

4. BAB IV MOTIVASI PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

Bab IV ini berisi tentang motivasi dan faktor pengguna aplikasi Tinder dalam menggunakan aplikasi kencan online khususnya aplikasi Tinder tersebut.

5. BAB V CARA MENAMPILKAN DIRI DI APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

Pada bab V berisi tentang cara pengguna menata profil akun Tinder untuk mendukung *self-branding* yang sudah dibuat sebagai upaya menarik lawan pengguna di aplikasi kencan *online* Tinder.

6. BAB VI PENUTUP

Bagian akhir ini merangkum temuan dan saran berdasarkan hasil penelitian serta masalah yang telah diselidiki. Peneliti menerapkan hasil penelitiannya sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang telah diidentifikasi, sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan solusi konkret. Saran yang diberikan didasarkan pada kesimpulan dari penelitian tersebut.

BAB II

SELF-BRANDING ANAK MUDA DALAM APLIKASI KENCAN ONLINE PERSPEKTIF DRAMATURGI ERVING GOFFMAN

A. *Self-branding* Anak Muda dalam Aplikasi Kencan Online Tinder

1. *Self-branding*

Self-branding atau *personal branding* mulai dikenal sejak sekitar tahun 1930-an, ketika muncul gagasan bahwa individu seperti produk komersil yang dapat memiliki nilai jual yang unik atau identitas publik yang kharismatik. Hal ini berkaitan dengan respons terhadap kebutuhan dan minat publik. Konsep *personal branding* telah menjadi bagian integral dan literatur bisnis, dengan judul-judul yang menyoroti keistimewaan *personal branding*. Kemudian *trend personal branding* ini kembali populer pada tahun 1997 melalui sebuah artikel yang ditulis oleh Tom Peters dalam majalah bisnis *Fast Company* (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Dalam buku karya Deddy Mulyana dijelaskan bahwa menurut Goffman, presentasi diri adalah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk menciptakan gambaran situasi dan identitas sosial bagi mereka sendiri. Gambaran situasi ini mempengaruhi bagaimana interaksi dianggap pantas atau tidak pantas oleh aktor dalam situasi tersebut. (Mulyana, 2005).

Dewi Haroen dalam bukunya yang berjudul “*Personal Branding: Menjadi Cantik, Gaya, dan Berkarakter*” mengartikan *personal brand* sebagai gambaran yang terbentuk dan dipertahankan di benak orang lain (Haroen, 2015). Sedangkan Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu dalam bukunya yang berjudul “*Personal BrandInc (2010)* menjelaskan *personal branding* sebagai impresi yang terkait dengan nilai, keahlian, perilaku, dan prestasi individu, yang dibentuk baik secara sengaja maupun tidak, dengan tujuan menampilkan citra diri. Kemudian menurut Timothy P. O’Brien, *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan

respons emosional dari orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh individu tersebut (O'Brien, 2018).

McNally dan Speak (2011), *self-branding* yang kuat setidaknya terdapat 3 (tiga) elemen dasar yang dibangun secara simultan dan saling terintegrasi, yakni:

a. Kompetensi

Kompetensi atau kemampuan khusus dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk menjawab pertanyaan tentang peran apa yang akan dijalankan seseorang dalam suatu hubungan tertentu dengan orang lain. Oleh karena itu, *personal branding* seseorang akan menjadi lebih nyata ketika individu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari semua pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.

b. Gaya (*style*)

Gaya (*style*) merujuk pada cara seseorang berinteraksi dengan orang lain. Hal ini merupakan elemen yang membuat seseorang unik di mata orang lain.

c. Standar

Merujuk pada norma atau tingkat kualitas yang harus ditetapkan oleh seseorang. Ini melibatkan penetapan standar dan kemampuan untuk mencapainya. Standar ini memainkan peran penting dalam membentuk citra diri dan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri dalam konteks hubungan dan interaksi sosial.

Sementara itu, karakteristik *self-branding* yang diartikan sebagai persepsi yang tertanam dan terpelihara dalam pikiran orang lain dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Khas

Merujuk pada keunikan yang membedakan individu tersebut dari orang lain, menjadikannya berbeda dan tidak dimiliki oleh orang lain.

b. Relevan

Relevan ini berkaitan langsung dengan objek dan sesuai dengan target market yang dituju, memastikan bahwa citra yang dibangun memiliki relevansi dan daya tarik bagi target audiensnya.

c. Konsisten

Personal branding memerlukan konsistensi dalam membentuk citra diri yang positif pada target market, sehingga gambaran yang terbentuk tetap konsisten dan memancarkan kesan yang positif.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam bukunya yang berjudul “The Presentation of Self in Everyday Life”, Goffman menggunakan istilah *Self Presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan). Menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara atau panggung teater, di mana setiap individu mengatur perilaku mereka saat berinteraksi dengan orang lain. Goffman menyebutnya dengan teori Dramaturgi, dengan konsep *front stage* (panggung depan), *back stage* (panggung belakang), *audience* (Penonton). *Impression management* (manajemen kesan).

2. Anak Muda

Anak muda atau pemuda menurut Pasal 1 ayat 1 UU Kepemudaan menyebutkan bahwa Pemuda adalah Warga Negara Indonesia yang memasuki usia produktif yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun (Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia, 2014). Sedangkan menurut *World Health Organization* (WHO) remaja adalah 10 sampai 19 tahun, yang merupakan fase kehidupan yang menjadi jembatan kanak-kanak dan dewasa. Ini merupakan periode kritis dalam perkembangan manusia yang menuntut pembentukan dasar kesehatan yang kuat. Pada masa remaja, individu mengalami pertumbuhan fisik, kognitif, dan psikososial yang cepat. Proses ini mempengaruhi persepsi, pemikiran, pengambilan keputusan, dan interaksi mereka dengan lingkungan sekitarnya.

Sementara itu, berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 25 tahun 2014, definisi remaja mencakup penduduk dalam kisaran usia 10-18 tahun. Di sisi lain, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mendefinisikan remaja sebagai penduduk dalam rentang usia 10-24 tahun yang belum menikah. Menurut Badan Kesatuan Bangsa dan Politik (2024) generasi muda memiliki potensi yang perlu dikembangkan, antara lain:

a. Idealisme dan daya kritis

Secara sosiologis generasi muda sering kali melihat kekurangan dalam sistem yang ada dan memiliki kemampuan untuk mencari solusi baru. Idealisme mereka didukung dengan daya kritis yang konstruktif, asalkan dilandasi dengan tanggung jawab yang seimbang.

b. Dinamika dan Kreativitas

Idealisme mereka mendorong generasi muda untuk menjadi dinamis dan kreatif. Mereka siap untuk mengubah, memperbaiki, atau menyempurnakan situasi yang ada serta mengusulkan ide-ide inovatif.

c. Keberanian Mengambil Risiko

Generasi muda juga cenderung memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mencapai kemajuan. Meskipun risiko tersebut bisa menghadirkan kegagalan, mereka percaya bahwa kemajuan memerlukan langkah-langkah yang berani. Kesiapa mereka dalam hal pengetahuan, perhitungan, dan keterampilan membantu mereka mengambil risiko secara bijaksana.

Potensi-potensi ini penting dikembangkan agar generasi muda dapat membiarkan kontribusi yang berarti dalam memajukan berbagai bidang kehidupan. Deklarasi Sumpah Pemuda adalah bukti bahwa pemuda Indonesia memiliki peran penting dalam memajukan berbagai bidang kehidupan. Deklarasi ini lahir pada 28 Oktober 1928, menjadi tonggak utama dalam sejarah pergerakan pemuda Indonesia untuk meraih kemerdekaan. Dalam sejarah peradaban bangsa, pemuda adalah aset

berharga yang tak ternilai. Mereka adalah pilar kemajuan dan pembangunan negara. Generasi muda merupakan komponen penting yang harus dilibatkan dalam pembangunan bangsa karena mereka memiliki fisik yang kuat, pengetahuan baru, inovatif, dan kreatif. Tanpa peran pemuda sebuah bangsa akan sulit mengalami perubahan (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Dalam era digital, peran pemuda tidak hanya terbatas pada advokasi sosial dan ekonomi, tetapi juga melibatkan pengembangan identitas pribadi melalui *self-branding* di berbagai platform media digital. Salah satu platform yang akhir-akhir ini digunakan untuk tujuan non profesional adalah aplikasi kencan yang memungkinkan penggunanya untuk memperkenalkan diri mereka kepada calon pasangan potensial. Menurut Erikson (2009) masa dewasa muda dimulai dari usia 19 hingga 30 tahun. Tahapan ini dimulai dengan fokus pada pengembangan keintiman. Pada awalnya, diikuti dengan puncak perkembangan generativitas di tahap akhir. Proses perkembangan dewasa muda berlangsung selama beberapa dekade, dimana individu mengalami serangkaian tantangan dan pencapaian yang mempengaruhi pembentukan identitas dan tujuan hidup mereka.

Menurut Santrock, J. W (2011) masa remaja adalah fase transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang dimulai dengan kematangan seksual. Pada tahap ini, remaja tidak dapat dikategorikan sebagai anak-anak atau orang dewasa. Perkembangan mereka, baik secara biologis maupun psikologis, sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi sosial. Oleh karena itu, remaja berusaha untuk menjadi mandiri dan tidak lagi bergantung pada orang tuadengan harapan diakui dan diterima sebagai orang dewasa. Saat memasuki masa remaja yang dimulai dengan kematangan seksual, remaja akan menghadapi situasi yang memerlukan penyesuaian untuk menerima perubahan-perubahan yang terjadi. Kematangan seksual dan perubahan bentuk tubuh sangay mempengaruhi

kehidupan psikologis remaja. Selain itu, kematangan seksual juga menyebabkan remaja mulai tertarik pada anatomi dan fisiologi tubuh mereka sendiri. Tidak hanya tertarik pada diri sendiri, perasaan tertarik kepada teman sebaya dan berlawanan jenis juga mulai muncul (Aisyaroh, 2010).

Memasuki masa remaja selain perubahan fisik, remaja juga mengalami perubahan emosional dan sosial yang signifikan. Mereka mulai mencari identitas diri dan otonomi, serta menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial dan harapan teman sebaya. Perasaan tertarik pada lawan jenis menjadi lebih menonjol dan dapat berkembang menjadi motivasi untuk mencari pasangan. Keinginan untuk menemukan seseorang yang dapat diajak berbagi pengalaman, perasaan, dan minat yang sama sering kali mendorong remaja untuk mencari cara yang efektif untuk bertemu dengan calon pasangan. Salah satu cara yang populer di kalangan anak muda adalah menggunakan aplikasi kencan *online* (Ellison, Heino, & Gibbs, 2017).

3. Kencan Online

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) kencan adalah janji untuk bertemu di suatu lokasi pada waktu yang telah disepakati bersama umumnya antara teman, muda-mudi, atau pasangan kekasih. Kata *online* berasal dari kata on dan line. On artinya hidup, line artinya saluran. Jadi *online* adalah penggunaan komputer yang terhubung ke internet atau jaringan berbasis internet lainnya. Secara *online* kita dapat mengakses internet, menelusuri, dan mencari informasi di sana (Kumparan, 2023).

Definisi *dating* menurut Kamus *Online* Cambridge (2023) menyatakan bahwa metode memulai hubungan romantis melalui internet, dengan memberikan atau merespons informasi pribadi dari orang lain. Di sisi lain, Kamus *Online* Oxford menjelaskan bahwa *online dating* adalah cara praktis untuk mencari pasangan romantis atau seksual secara *online*, sering melalui situs khusus yang ditunjukkan untuk keperluan tersebut. *Online dating* merupakan aplikasi *online* yang dirancang untuk memfasilitasi

individu yang tengah mencari pasangan atau calon pasangan. Konsep kencan atau *dating* merujuk pada situasi di mana dua individu bertemu untuk saling mengenal satu sama lain. *Online Dating* juga memberikan keuntungan dengan memberikan peluang bagi setiap individu untuk berkomunikasi dan menyaring karakter mereka melalui komunikasi tidak langsung sebelum bertemu secara langsung.

Menurut Turkle dalam bukunya “Alone Together” (2011) menyatakan bahwa teknologi termasuk aplikasi kencan, telah mengubah cara kita berhubungan dengan orang lain. Teknologi ini memungkinkan individu untuk tetap berhubungan dengan orang lain, tetapi juga dapat membuat individu merasa terisolasi karena interaksi yang lebih dangkal dan kurangnya hubungan tatap muka yang mendalam. Terdapat beberapa fungsi aplikasi kencan *online* yaitu sebagai berikut:

a. Pencarian dan *Matching*

Pengguna dapat mencari potensi pasangan berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, lokasi, minat, atau preferensi lainnya.

b. Pembuatan Profil

Setiap pengguna biasanya membuat profil yang mencakup informasi pribadi dan foto untuk memperkenalkan diri kepada orang lain.

c. Percakapan dan Interaksi

Pengguna dapat berinteraksi melalui pesan teks atau chat untuk saling mengenal lebih baik sebelum bertemu secara langsung.

Menurut DeGenova (2006) dengan menggunakan aplikasi kencan *online*, setiap individu diberi kesempatan untuk berkomunikasi dan mengenali karakter orang lain melalui interaksi yang tidak langsung sebelum bertemu secara langsung. Finkel, sebagaimana dikutip dalam penelitian (Anzani, Marco, & Antonio, 2018) menyatakan bahwa aplikasi kencan memiliki sejumlah manfaat, termasuk memberikan lebih banyak peluang untuk bertemu calon pasangan, memudahkan pembukaan

percakapan, memberikan saran baru dalam berinteraksi dengan calon pasangan, dan secara umum mempercepat proses pencarian pasangan.

Aplikasi kencan *online* banyak yang telah meningkatkan fitur keamanan seperti verifikasi profil dan kontrol privasi untuk melindungi pengguna dari penipuan atau pelecehan. Namun resiko keamanan tetap ada, termasuk potensi untuk bertemu dengan orang yang tidak jujur atau tidak aman. Kencan *online* telah mengubah cara orang memandang hubungan dan mencari pasangan hidup, dengan memperluas jangkauan sosial dan memfasilitasi interaksi antarbudaya.

4. Aplikasi Tinder

Aplikasi menurut Buyens dikutip dalam (Maretta, 2017) aplikasi merujuk pada satu unit perangkat lunak yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam berbagai aktivitas. Aplikasi berfungsi untuk melaksanakan berbagai tugas atau pekerjaan tertentu, termasuk penerapan, penggunaan, dan penambahan data. Pengguna aplikasi untuk hiburan sangat diminati, terutama oleh pemilik *smartphone*, karena terdapat berbagai jenis macam aplikasi seperti aplikasi media sosial, *game*, *chatting*, *editing*, *music player*, hingga *video player* memudahkan kita untuk menikmati hiburan kapan saja dan di mana saja.

Aplikasi media sosial merupakan aplikasi yang sedang berkembang pesat antara lain seperti Instagram, Line, Telegram, WhatsApp, Twitter dan masih banyak lagi. Aplikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan, 2010). Media sosial memiliki berbagai tujuan yang memungkinkan interaksi virtual antara dua individu atau lebih. Kemudian anak muda saat ini sering menggunakan aplikasi media sosial untuk mencari pasangan atau hanya sekedar bertemu orang baru. Salah satu media sosial yang digunakan anak muda untuk menemukan dan

terhubung dengan orang lain berdasarkan minat yang sama, lokasi, atau preferensi lainnya adalah aplikasi kencan *online*.

Aplikasi kencan *online* Tinder sebagai salah satu aplikasi yang sangat populer, memanfaatkan konsep ini dengan menyediakan platform yang memenuhi kebutuhan sosial dan interaksi antar pengguna. Aplikasi Tinder adalah aplikasi kencan *online* yang memungkinkan penggunanya untuk saling menemukan dan berhubungan berdasarkan lokasi geografis mereka. Tinder diluncurkan pada tahun 2012 oleh Sean Rad, Jonathan Badeen, dan Justin Mateen, yang merupakan sekelompok mahasiswa dari University of Southern California. Sejak itu, Tinder telah menjadi salah satu aplikasi kencan yang sangat populer dan sering dipilih oleh banyak orang. Berdasarkan data dari *Busines of Apps* pada kuartal pertama tahun 2022 tercatat bahwa jumlah pengguna Tinder mencapai 10,7 juta secara global.

Aplikasi Tinder dirancang khusus untuk mencari teman atau pasangan secara *online*. Pengguna dapat memasukkan foto yang menarik untuk membuat orang lain tertarik dan memberikan informasi pribadi untuk mempermudah orang lain mengenal pengguna secara umum. Profil tersebut kemudian dapat dilihat oleh pengguna lain melalui akun pengguna (Utami, 2022). Tinder didesain untuk memungkinkan penggunanya mencari pasangan potensial berdasarkan pada lokasi geografis, usia, dan preferensi lainnya. Fokus utamanya adalah pada pencocokan berdasarkan penampilan fisik dan profil singkat.

Cara kerja Tinder cukup mudah, pengguna Tinder membuat profil dengan informasi dasar seperti foto, usia, dan deskripsi singkat. Pengguna dapat menentukan preferensi pencarian berdasarkan jarak geografis dan kriteria lainnya. Ketika pengguna menemukan profil yang menarik, mereka dapat menggeser (*swipe*) ke kanan untuk menyukai dan ke kiri untuk melewatkannya. Tinder telah meningkatkan fitur keamanan seperti verifikasi profil dan opsi privasi untuk melindungi pengguna dari penipuan atau pelecehan. Tinder sangat populer di kalangan berbagai kelompok

usia, dari kaum muda hingga orang dewasa di seluruh dunia. Aplikasi ini digunakan baik untuk mencari hubungan jangka pendek maupun jangka panjang, tergantung pada preferensi pengguna (Pressburner.com, 2019).

Tinder memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan aplikasi kencan *online* lainnya. *User-friendly* dan desain sederhana membuatnya mudah digunakan, bahkan oleh mereka yang baru pertama kali menggunakan aplikasi kencan *online*. Proses “swiping” yang intuitif membuatnya cepat dan menyenangkan untuk menemukan partner potensial. Tinder terus mengembangkan fitur-fitur keamanan seperti verifikasi foto, fitur “panic button” untuk situasi darurat, dan kontrol privasi yang lebih baik. Pengguna dapat memilih informasi yang ingin mereka bagikan dan memiliki kontrol penuh atas siapa yang dapat melihat profil mereka. Tinder menyediakan pilihan yang luas bagi penggunanya untuk menemukan partner yang sesuai dengan preferensi mereka, baik untuk hubungan jangka pendek maupun jangka panjang. Tinder mendukung berbagai orientasi seksual dan identitas gender, memberikan platform yang inklusif bagi semua orang. Tinder memungkinkan integrasi dengan akun media sosial seperti Instagram dan Spotify, sehingga pengguna dapat menampilkan lebih banyak tentang diri mereka dan minat mereka (Pressburner.com, 2019). kelebihan-kelebihan ini menjadikan Tinder pilihan yang populer bagi banyak orang yang mencari pasangan atau teman baru secara *online*.

5. *Self-branding* dalam Perspektif Islam

Al-quran sebagai wahyu yang diturunkan kepada Nabi Muhammad *sallahu'alaihi wasallam*, berisi pedoman hidup dan petunjuk bagi kehidupan manusia (Zaini, 2012). Al-quran memberikan aturan dan membahas berbagai aspek kehidupan, termasuk pemahaman tentang keimanan, kebutuhan pokok manusia, interaksi sosial, dan berbagai aspek kegiatan manusia dan masyarakat (Shihab, 1995). Salah satu aspek kehidupan manusia yang dijelaskan adalah mengenai *fashion* atau pakaian.

Perspektif Islam mengenai *self-branding* ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Luqman ayat 18.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ۚ 18

Artinya: “Janganlah memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi ini dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri.” (QS. Luqman: 18).

Maksud dari surah Luqman tersebut menjelaskan mengenai personal branding dengan larangan arogansi dalam Islam. Personal branding adalah tentang menampilkan kualitas dan nilai unik seseorang, namun tidak boleh digunakan untuk memanipulasi atau menipu orang lain. Sebaliknya, kesombongan adalah sifat negatif yang tidak dianjurkan dalam Islam. Al-Qur'an dan Hadist menekankan pentingnya kerendahan hati dan kesopanan, serta memperingatkan bahaya kesombongan. Oleh karena itu, meskipun personal branding dapat menjadi cara positif untuk menunjukkan kualitas unik seseorang, hal tersebut harus dilakukan dengan menjadi cara positif untuk menunjukkan kualitas unik seseorang, hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang rendah hati dan sederhana, tanpa menonjolkan arogansi atau superioritas terhadap orang lain.

Kata-kata dalam Al-Qur'an yang mencerminkan pemahaman mengenai berpakaian diungkapkan dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah istilah *libas*, sebagaimana terdapat dalam firman Allah subhanahu wata'ala dalam Surah Al-A'raf ayat 26.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَتِكُمْ وَرِيثًا ۗ وَلِبَاسُ
التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan

bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat” (QS. Al-A’raf : 26).

Dalam perkembangannya pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh semata, tetapi juga mencerminkan gaya hidup atau *fashion* serta menunjukkan kepribadian pemakainya. Dengan berbusana manusia menutupi auratnya, sehingga bagian tubuh laki-laki dan perempuan tidak boleh terlihat oleh orang lain kecuali mahramnya. Batas aurat laki-laki berada antara pusar dan lutut, sementara pada perempuan melibatkan seluruh anggota tubuh kecuali wajah dan telapak tangan.

Self-branding pada aplikasi kencan *online* dengan menekankan pentingnya membangun citra diri yang menarik untuk membuat penonton tertarik. Dalam hal ini, penelitian *self-branding* pada aplikasi kencan *online* dapat merujuk pada prinsip-prinsip menarik ketertarikan secara positif dan mempertahankan hubungan, dengan mengikuti etika dan nilai yang sesuai dengan ajaran Islam. Meskipun tidak ada hubungan langsung dengan aplikasi kencan *online*, prinsip-prinsip ini dapat menjadi panduan untuk berinteraksi dan membangun citra diri yang positif.

B. Teori Dramaturgi Erving Goffman

1. Konsep Teori Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi merupakan sebuah teori yang menyatakan bahwa interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari serupa dengan panggung teater. Diperkenalkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 dan dijelaskan dalam bukunya “The Presentation of Self in Everiday Life”. Drama adalah pemahaman tentang konsep interaksi sosial yang membentuk pemikiran individu dan mengarah pada transformasi masyarakat menuju modernitas. Teori drama muncul sebagai respons terhadap konflik sosial dan rasial, berada di antara interaksi dan fenomena sosial (Goffman, 1959).

Goffman berpendapat bahwa untuk menjaga kestabilan citra diri, seringkali individu menampilkan diri yang berbeda kepada *audiens* sosial dibandingkan dengan karakter aslinya. Oleh karena itu, Goffman fokus kepada Dramaturgi atau sudut pandang seseorang terhadap kehidupan sosial, di mana individu berusaha menciptakan citra diri semirip mungkin sebagaimana dalam kronologi pertunjukan di atas panggung. Goffman setuju bahwa setiap individu terlibat dalam interaksi dengan menyajikan definisi tertentu dari diri mereka yang dapat diterima oleh orang lain sebagai bagian dari diri mereka. Meskipun menyadari potensi gangguan dari *audiens* saat interaksi berlangsung, individu tetap berharap bahwa penampilan karakter yang mereka tampilkan memberikan kesan yang kuat dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Ritzer, 2012).

Menurut konsep dramaturgi, ketika tujuan tersebut sudah tercapai, seseorang melakukan tindakan mendukung pencapaian tujuan tersebut. Seperti layaknya sebuah pertunjukan teater, aktor dalam drama kehidupan harus siap tampil dengan sempurna. Kelengkapan tersebut mencakup pertimbangan setting, kostum, penggunaan kata-kata (dialog), dan perilaku nonverbal lainnya. Tentu saja, semua ini bertujuan untuk mempengaruhi interaksi dengan orang lain dan membuka jalan menuju pencapaian tujuan. Konsep dramaturgi dan *role-playing game* yang dimainkan manusia menciptakan suasana dan kondisi interaksi yang masuk akal.

Dalam pembahasan mengenai pertunjukan, Goffman mengamati bahwa individu memiliki kemampuan untuk menyajikan pertunjukan kepada orang lain, namun impresi yang dimiliki oleh pelaku terhadap pertunjukan tersebut dapat bervariasi. Seseorang dapat merasa yakin dengan tindakan yang ditampilkan, atau sebaliknya, dapat bersikap skeptis terhadap pertunjukan tersebut. Dalam interaksi sehari-hari, pelaku seringkali dinilai berdasarkan tindakan mereka, dan penonton menerima pertunjukan tersebut. Maka dalam dramaturgi, yang menjadi perhatian utama adalah konsep keseluruhan bagaimana kita menghayati peran

sehingga dapat memberikan *feedback* sesuai dengan yang diinginkan. Penting untuk diingat bahwa dramaturgi mempelajari konteks perilaku manusia dalam mencapai tujuan mereka, bukan untuk mengkaji hasil dari perilaku tersebut. Pemahaman dramaturgi mencakup kesadaran bahwa dalam interaksi antar manusia terdapat “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat membawa menuju tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapai kesepakatan tersebut.

2. Asumsi Dasar Teori Dramaturgi Erving Goffman

Goffman tidak memusatkan perhatian hanya pada struktur sosial, tetapi pada interaksi tatap muka atau kehadiran bersama (*co-presence*). Interaksi tatap muka diartikan sebagai pertemuan langsung antara individu yang saling mempengaruhi dengan tindakan-tindakan mereka ketika berada dalam kehadiran fisik. Dengan kata lain, teori dramaturgi lebih menekankan pada dinamika interaksi langsung dan pengaruh tatap muka dalam membentuk makna dan perilaku sosial (Supardan, 2011). Masyarakat terdiri atas kehidupan yang diliputi berbagai tingkah laku, termasuk perilaku keseharian dan interaksi tatap muka, yang dapat diibaratkan seperti panggung teater. Asumsi Goffman dalam buku (Widodo, 2010) disebutkan sebagai berikut:

- a. Pusat interaksi adalah sumber informasi atau gambaran yang saling berpengaruh.
- b. Selama interaksi berlangsung, pelaku pada suatu peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain dengan berbagai cara.
- c. Setiap individu mengembangkan perilaku depan, yaitu tindakan yang secara teratur digunakan dalam kebiasaan umum dan khusus. Perilaku ini dipengaruhi oleh latar belakang individu tersebut.
- d. Perilaku depan ini diresmikan, terutama merujuk pada peran-peran yang telah mapan.
- e. Terdapat dramatisasi dan idealisasi dari perilaku depan pelaku.

- f. Perilaku interaksi tak terpisahkan dari peran tingkah laku yang saling berhubungan dengan orang lain. Ketika seorang aktor berinteraksi, ia membentuk sebuah tim atau susunan individu yang bekerja sama dalam mementaskan sebuah kebiasaan.

Ketika seorang aktor berinteraksi, hal itu menciptakan tim atau kelompok individu yang bekerja bersama dalam melibatkan diri dalam pementasan suatu kebiasaan.

3. Istilah dalam Teori Dramaturgi Erving Goffman

Dramaturgi merupakan pandangan yang menggambarkan kehidupan sosial sebagai sebuah rangkaian pertunjukan drama teater di atas panggung. Istilah Dramaturgi erat kaitanya dengan pertunjukan drama, teater, atau seni di atas panggung, di mana seorang aktor memerankan karakter manusia sesuai dengan skenario yang telah diinginkan, sehingga penonton dapat merasakan memahami kehidupan tokoh tersebut serta mengikuti perkembangan cerita yang dipresentasikan. Dalam konsep Dramaturgi, terdapat dua bagian utama yaitu *Front stage* (panggung depan) dan *Back stage* (panggung belakang). *Front stage* merupakan bagian dari pertunjukan yang berperan dalam menetapkan situasi yang diperlihatkan kepada penonton. *Back stage* (panggung belakang) adalah ruang dimana skenario berjalan.

Dalam bukunya yang berjudul "The Presentation Of Self In Everyday Life (1959), Goffman beranggapan bahwa umumnya seseorang ingin menampilkan dirinya di depan umum dan perlu menyembunyikan beberapa hal tertentu. Dianggap individu tersebut memainkan dan meletakkanya di belakang panggung sehingga penonton tidak bisa melihatnya. Goffman berbicara sesuai analogi teatral tentang *front stage*, *back stage*, *audience*, dan *impression management* dalam penelitian disebut dengan teori kunci utama yang peneliti gunakan, yakni:

a. Panggung Depan (*Front Stage*)

Front stage atau panggung depan adalah bagian pertunjukan yang berfungsi untuk menentukan situasi yang dilihat oleh penonton, sebagaimana dijelaskan oleh Goffman (1959) dimana sebuah tempat bagi seorang aktor memerankan perannya di hadapan penonton atau audiens. *Front stage* juga memerankan bagian dari pertunjukan yang umumnya menggunakan cara yang cukup konvensional dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang yang mengamati pertunjukan (Ritzer, 2012).

Dalam konteks pembentukan *self-branding* berdasarkan Teori Dramaturgi Erving Goffman, yang dinyatakan dalam (Ritzer, 2012), profil Tinder dianggap sebagai panggung utama (*front stage*) bagi para penggunanya. Menurut Goffman (1959) dalam elemen dari *front stage* terdapat 2 hal, yaitu *setting* (penataan) dan bagian personal (pribadi). (Wati & Setiawan, 2019).

Bagian depan terdapat *setting front, personal front* (Ritzer, 2012)

- 1) *Setting*. Setting merujuk pada tempat atau situasi fisik yang diperlukan pada panggung agar seorang aktor dapat tampil. Tanpa adanya setting, seorang aktor tidak dapat melakukan pertunjukan. Dalam konteks ini, *setting* menunjang adanya kondisi dan situasi dimana penampilan individu dapat di presentasikan dalam khalayak umum, terkhusus pada hal self branding ini mengarah pada presentasi profil pengguna.
- 2) *Personal Front* terdiri dari item-item yang digunakan untuk menciptakan kesan tertentu pada penonton, sehingga dengan mudah mereka dapat mengenali peran yang sedang dimainkan oleh seorang aktor bersandiwara. Goffman membagi narasi personal ke dalam dua unsur yaitu *manner* dan *appearance*.
 - a) Konsep *manner* menjelaskan bagaimana peran perilaku dan sikap seseorang selama interaksi yang akan ditampilkan dalam

situasi di panggung depan (*front stage*). Konteks pada pengguna *manner* berkaitan dengan bagaimana pengguna menyajikan diri dalam profil dan interaksi awal mereka dengan pengguna lain. Seperti cara mereka menyusun foto profil, deskripsi diri, serta pesan pertama yang dikirim untuk menciptakan kesan tertentu. Ekspresi wajah, gaya berjalan, dan gaya berbicara untuk memperlihatkan tampilan profil yang dibangun.

- b) Konsep *Appearance* diartikan sebagai elemen-elemen yang digunakan oleh individu untuk membenentuk kesan pertama dalam interaksi sosial, khususnya di panggung depan. Penampilan fisik dan visual yang ditampilkan mempengaruhi bagaimana individu tersebut dilihat dan dipersepsikan oleh orang lain. Hal ini mencakup aspek seperti pakaian, gaya rambut, riasan, dan aksesoris.

b. Panggung Belakang (*back stage*)

Back stage atau panggung belakang menjelaskan bahwa ada sesuatu yang diinginkan oleh aktor untuk tidak diketahui oleh *audiens* (Goffman, 1959). Goffman memberikan gambaran bahwa seorang aktor berharap audiens dari pertunjukan depannya tidak melihat apa yang terjadi di belakang panggung. Oleh karena itu pada saat para pemain sedang bersiap dengan latihan atau upaya lain yang dapat mendukung karakter mereka ketika tampil di atas panggung. *Back stage* mengacu pada tempat atau situasi (*scene*) fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwaranya (Ritzer, 2012).

Dalam konteks penelitian ini panggung belakang adalah upaya atau usaha seseorang mengenai aspek-aspek kehidupan pribadi dan informasi yang tidak selalu terlihat di profil publik. Bagian belakang panggung juga dapat mencakup proses di mana pengguna menyelaraskan diri mereka dengan identitas pribadi dan nilai-nilai mereka yang sebenarnya, mungkin merencanakan cara atau tindakan

yang sesuai dengan kehidupan pribadi mereka. Di belakang panggung mungkin melibatkan pertimbangan privasi, di mana pengguna mengendalikan sejauh mana mereka ingin memperlihatkan atau menyembunyikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan pribadi mereka. Seperti misalnya seseorang yang memilih foto dan mengedit foto-foto yang akan mereka tampilkan di profil. Mungkin mereka mengambil banyak foto, tetapi hanya memilih satu foto yang terbaik serta di edit kembali untuk meningkatkan penampilan visual.

c. Penonton (*Audience*)

Audience atau penonton adalah seseorang yang menyaksikan pertunjukan atau permainan peran yang dilakukan oleh seseorang. Menurut Goffman (1959), penonton adalah seseorang yang menyaksikan penampilan seseorang di latar depan. Sedangkan dalam (Ritzer, 2012) dijelaskan lebih lanjut bahwa ketika aktor berinteraksi mereka berusaha untuk menampilkan pemahaman diri tertentu dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor beradaptasi dengan kebutuhan untuk memberikan impresi yang sesuai dengan harapan penonton.

Dalam konteks penelitian ini *audience* adalah calon pasangan atau individu lain yang juga *match* di aplikasi Tinder tersebut. Respon atau feedback yang diterima oleh pengguna dari calon pasangan dapat dianggap sebagai tanggapan penonton terhadap pertunjukan yang diberikan. Reaksi ini dapat berupa like, komentar, atau keputusan untuk berlanjut atau mengakhiri interaksi. Penonton juga membangun persepsi terhadap identitas dan branding pengguna berdasarkan informasi yang diberikan di profil dan selama interaksi. Hal ini mencakup pemahaman mengenai hobi, minat, nilai-nilai, dan tindakan pengguna.

d. Pengelolaan Kesan (*Impression Management*)

Impression Management atau Pengelolaan kesan adalah alasan mengapa seorang aktor memerankan peran yang sudah ia perankan. Aktor bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu pada penonton yang sesuai dengan karakter peran yang dimainkannya (Goffman, 1959). Di dalam buku yang ditulis Ritzer (2012) dijelaskan bahwa penampilan melibatkan item-item yang memberikan gambaran status sosial aktor kepada penonton.

Dalam konteks penelitian ini pengelolaan kesan yang dilakukan adalah dengan pengguna memilih foto yang mencerminkan citra yang diinginkan, termasuk gaya hidup, minat, dan aspek-aspek lain yang dapat membentuk kesan tertentu pada calon pasangan. Terdapat juga penjelasan mengenai diri sendiri di profil yang dirancang untuk menonjolkan aspek-aspek yang dianggap menarik atau sesuai dengan preferensi calon, hal ini mencakup hobi, keahlian, dan gaya hidup. Dalam percakapan dengan calon pasangan, pengguna dapat mengelola kesan dengan sengaja membahas topik-topik tertentu untuk merespons pertanyaan dengan cara menciptakan kesan yang diinginkan. Disini pengguna juga mengatur sejauh mana mereka ingin membagikan informasi pribadi, sehingga dapat mengontrol kesan yang ingin mereka ciptakan. Dalam konteks *self-branding*, pengguna akan berusaha untuk membuat kesan yang sesuai dengan preferensi atau kriteria calon pasangan yang diinginkan.

Istilah presentasi diri dan dramaturgi saling berkaitan. Ketika seseorang berupaya untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain, mereka sedang melakukan dramaturgi. Dengan kata lain, dramaturgi bisa dianggap sebagai metode yang digunakan oleh seseorang untuk menggabungkan diri mereka dalam situasi sosial, seperti seorang aktor yang tampil di atas panggung.

BAB III

GAMBARAN UMUM APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

A. Profil Aplikasi Kencan *Online*

1. Sejarah Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Aplikasi menurut Buyens dikutip dalam (Maretta, 2017) aplikasi merujuk pada satu unit perangkat lunak yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dalam berbagai aktivitas. Aplikasi berfungsi untuk melaksanakan berbagai tugas atau pekerjaan tertentu, termasuk penerapan, penggunaan, dan penambahan data. Pengguna aplikasi untuk hiburan sangat diminati, terutama oleh pemilik *smarphone*, karena terdapat berbagai jenis macam aplikasi seperti aplikasi media sosial, *game*, *chatting*, *editing*, *music player*, hingga *video player* memudahkan kita untuk menikmati hiburan kapan saja dan di mana saja.

Aplikasi media sosial merupakan aplikasi yang sedang berkembang pesat antara lain seperti Instagram, Line, Telegram, WhatsApp, Twitter dan masih banyak lagi. Aplikasi media sosial menurut Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (Kaplan, 2010). Media sosial memiliki berbagai tujuan yang memungkinkan interaksi virtual antara dua individu atau lebih. Kemudian anak muda saat ini sering menggunakan aplikasi media sosial untuk mencari pasangan atau hanya sekedar bertemu orang baru. Salah satu media sosial yang digunakan anak muda untuk menemukan dan terhubung dengan orang lain berdasarkan minat yang sama, lokasi, atau preferensi lainnya adalah aplikasi kencan *online*.

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan perubahan dalam kebiasaan dan budaya masyarakat Indonesia menuju era digital yang semakin dominasi. Hal ini mempengaruhi cara masyarakat dalam mencari

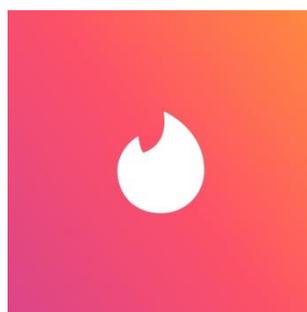
pasangan hidup, menciptakan budaya baru dalam hal tersebut. Awalnya, untuk menemukan pasangan atau jodoh, orang sering menggunakan perantara perjodohan yang dikenal sebagai mak comblang. Peran mak comblang mulai digantikan oleh kehadiran biro jodoh dalam bentuk rubrik jodoh di media cetak. Pada tahun 1976, Indonesia diperkenalkan rubrik jodoh bernama “Kontak” di harian Kompas. Rubrik ini mendapat respon positif dari masyarakat, terlihat dari partisipasi aktif para peserta yang bergabung. Namun seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, media cetak beralih ke platform digital. Sebagai contohnya, di Indonesia rubrik “Kotak” akhirnya harus dihentikan karena digantikan oleh situs kencan *online* yang dapat diakses melalui komputer (Mellania & Tjahjawulan, 2020).

Dimulai pada tahun 1995 di Amerika Serikat, Situs kencan *online* bernama *Match.com* berhasil menarik perhatian masyarakat urban di seluruh dunia, tidak hanya di Amerika Serikat. Perkembangan ini menandai pergeseran pola perjodohan menuju ranah digital, keberhasilan *Match.com* mempengaruhi secara signifikan dinamika perjodohan dalam media digital. Berbagai situs *online* yang ditawarkan seperti OkCupid, eHarmony, HowAboutWe, Xmatch.com, dan banyak lagi mulai muncul, mengubah sedikit pola hubungan dan interaksi masyarakat urban dari dunia nyata ke dunia virtual. Daya tarik terhadap hal baru, pengalaman yang berbeda, dan kemudahan yang ditawarkan oleh situs kencan *online* menjadi faktor utama dalam kesuksesan mereka (Mellania & Tjahjawulan, 2020).

Beberapa tahun setelah kesuksesan situs kencan *online*, muncul media digital baru dalam bentuk aplikasi kencan *online* untuk *smartphone* yang juga mendapat antusias besar dari masyarakat perkotaan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *Smartphone* telah menjadi teknologi yang sangat terintegrasi dalam kehidupan perkotaan di era moderen. Perkembangan dan kemajuannya juga memicu pertumbuhan konten aplikasi berbasis

smartphone. Melalui aplikasi-aplikasi di *smartphone*, seseorang dapat dengan mudah berinteraksi dengan orang lain tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Tinder adalah salah satu contoh awal dari aplikasi kencan *online* versi *smartphone* yang muncul pada tahun 2012 (Mellania & Tjahjawan, 2020).

Gambar 3.1: Logo Aplikasi Tinder



Sumber: google.com 2024

Tinder adalah platform kencan *online* yang sangat populer yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan bertemu dengan orang baru di berbagai tempat dan waktu (tirto.id, 2019). Menurut penjelasan dari (Sendari, 2022) Tinder adalah sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat iOS dan Android. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat profil seseorang yang berada dalam radius dan kelompok usia yang sudah ditentukan. Pengguna minimal memiliki usia 18 tahun untuk dapat mengakses aplikasi tersebut. Tinder dikenal sebagai aplikasi kencan *online* dan jejaring sosial berbasis lokasi.

Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 12 September 2012 untuk perangkat berbasis iOS. Tinder didirikan dibawah naungan *startup* Hatch Lab yang didirikan oleh sekumpulan mahasiswa dari University of Southern California yaitu, Sean Red, Jonathan Badeen, Justin Mateen, Joe Munoz, Dinesh Moorjani, dan Whitney Wolfe. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan teknologi InterActiveCorp (IAC), yang juga memiliki berbagai produ digital lainnya. Sean Rad dan Jonathan Badeen adalah otak di balik konsep awal Tinder, yang awalnya disebut “Matchbox”. Mereka

mengembangkan aplikasi tersebut dengan tujuan untuk memudahkan individu dalam mencari teman atau pasangan di luar lingkaran sosial mereka. kemudian pada bulan Juli 2013, aplikasi Tinder tersedia untuk pengguna ponsel Android setelah permintaan lebih dari 800.000 orang. Pada tahun yang sama, aplikasi Tinder memperluas jangkauannya ke pasar internasional, mencakup negara-negara seperti Inggris, Kanada, Australia, dan beberapa negara lainnya di luar Amerika Serikat. Masuknya Tinder ke pasar internasional membuka peluang bagi peningkatan jumlah pengguna. Pada tahun 2014, kesuksesan Tinder mulai terlihat dengan aktivitas pengguna yang meningkat. Dalam satu hari, pengguna Tinder melakukan *swipe* sebanyak 1 Miliar kali secara keseluruhan (kompas.com, 2022).

Selanjutnya pada tahun 2014, Tinder memperkenalkan layanan premium pertamanya yaitu Tinder Plus. Layanan ini memberikan pengguna akses ke sejumlah fitur premium, termasuk *likes* tanpa batas, fitur *Rewind*, dan *Parrport*. Pada tahun 2015, terjadi pergantian kepemimpinan. Salah satu pendiri Tinder dan CEO perusahaan, Sean Rad, mengundurkan diri dari posisinya digantikan oleh Chris Payne. Tahun 2015 juga menjadi tahun krusial bagi Tinder. Pada tahun ini, perusahaan mulai mengembangkan sumber pendapatan atau monetisasi dengan memperluas layanan premium yang sebelumnya diperkenalkan pada tahun 2014. Layanan berbayar Tinder Plus diluncurkan secara resmi pada tahun 2015, diikuti dengan pengenalan fitur Super Likes (kompas.com, 2022).

Pada tahun 2016, Tinder melakukan akuisisi kedua dengan mengakuisisi Humin, sebuah perusahaan rintisan yang berbasis di San Fransisco, AS, yang mengoperasikan layanan manajemen kontak. Pada tahun 2017, Tinder semakin meningkatkan pelanggan dengan peluncuran resmi layanan Tinder Gold. Tinder berhasil meraih kesuksesan di pasaran dengan layanan premium yang mereka tawarkan. Ini terbukti dari lonjakan pendapatan perusahaan pada tahun 2017, yang mencapai 404 miliar dolar AS.

2. Demografi Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Tinder merupakan sebuah aplikasi pencari jodoh yang termasuk kedalam salah satu dari berbagai aplikasi kencan *online* yang populer. Aplikasi ini telah meraih sejumlah penghargaan, termasuk “Editors Top Pick Innovative Award pada tahun 2022 dan Single’s Choice Gold Award dari Dating Sites Reviews pada tahun yang sama (kompas.com, 2022). Menurut penjelasan dari (Sendari, 2022) Tinder adalah sebuah aplikasi yang dapat di akses melalui perangkat iOS dan Android. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melihat profil seseorang yang berada dalam radius dan kelompok usia yang sudah ditentukan. Pengguna minimal memiliki usia 18 tahun untuk dapat mengakses aplikasi tersebut. Tinder dikenal sebagai aplikasi kencan *online* dan jejaring sosial berbasis lokasi.

Pada kuartal pertama tahun 2022, aplikasi kencan Tinder mencatat jumlah pengguna sebanyak 10,7 juta orang pelanggan di seluruh dunia. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 17,6% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Selain itu pendapatan yang dihasilkan oleh tinder pada kuartal I 2022 mencapai US\$456 juta atau sekitar Rp6,76 triliun. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 17,8% dibandingkan dengan pendapatan pada kuartal yang sama tahun sebelumnya (databooks.katadata, 2022).

Menurut laporan dari perusahaan riset aplikasi Business of Apps, selama periode 2023 Tinder menjadi aplikasi kencan *online* yang paling banyak diunduh dengan jumlah mencapai 55 juta kali secara global (Muhamad, 2024). Selain itu, menurut laporan dari Future of Dating Tinder pada tahun 2023, sebanyak 75% dari Gen Z percaya mereka telah mengubah standar kencan dan hubungan yang diterima oleh generasi sebelumnya. Para anak muda berusia 18-25 tahun (Gen Z) tersebut telah mengubah cara mereka dalam berkencan secara signifikan, menjadikan

Tinder sebagai platform yang memainkan peran penting dalam transformasi tersebut (Tinderpressroom, 2023).

Menurut hasil survei Rakuten Insight pada bulan September 2020, sebanyak 57,6% dari responden di Indonesia menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder. Presentase tersebut menempatkan Tinder sebagai aplikasi kencan *online* yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya (Lidwina, 2020). Sebagaimana dihimpun dari Kompas Tekno dari Boost Matches pada tahun (2022), Tinder mencatat prestasi dengan melakukan match yang ke-30 miliar pada tahun 2019. Terlebih pada saat awal mula pandemi Covid-19 pada 2020 lalu, Tinder mengalami peningkatan popularitas. Pada tahun tersebut, Tinder diunduh lebih dari 340 juta kali dan telah menjadi tersedia di 190 negara dengan lebih 40 bahasa yang didukung.

Pada tahun 2021, Tinder telah diunduh lebih dari 400 juta kali dan menyediakan layanan yang mencakup 57 juta pengguna setiap bulannya, dengan 6,5 juta di antaranya menjadi pelanggan fitur-fitur premium (kompas.com, 2022). Mayoritas pengguna Tinder di Indonesia berusia antara usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 35% dari total pengguna. Sementara itu sekitar 25% pengguna berada dalam rentang usia 25-34 tahun. Usia 45-54 tahun mencatat presentase sebesar 8% dari total pengguna (Katadata Media Network, 2022).

B. Fitur-fitur dan Layanan Berlangganan dalam Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Aplikasi Tinder menawarkan banyak fitur, salah satunya terdapat fitur pencarian berbasis *Global Positioning System* atau biasa disebut dengan GPS memungkinkan pengguna untuk dengan cepat dan mudah menemukan patner kencan melalui Tinder. Tinder dikenal dengan istilah “*sweeping friend*” yang berarti mendapatkan teman dengan hanya sentuhan layar, aplikasi ini menawarkan akses yang mudah untuk berkenalan. Namun, meskipun jumlah pengguna Tinder terus meningkat, tidak menjamin bahwa kisah romansa yang

dimediasi oleh aplikasi ini berakhir dengan indah. Tentu hal ini tidak membuat pertumbuhan aplikasi Tinder terhenti oleh stigma tersebut. Aplikasi ini terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, serta menyesuaikan fiturnya dengan kebutuhan pengguna di wilayah Indonesia dan Asia, yang kental dengan budaya Timur Tengah (Pressburner.com, 2019).

1. Fitur-fitur dalam Aplikasi Tinder

Aplikasi Tinder memiliki fitur *swipe Right* dan *Swipe Left* dan fitur *Super Like*:

a. Fitur *Swipe Right* dan *Swipe Left*

Sebagai fitur unggulan yang dimiliki Tinder, fitur *swipe right* digunakan untuk mengekspresikan minat atau menyukai seseorang, sementara *swipe left* digunakan untuk menunjukkan ketidakminatan. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk secara aktif memilih calon pasangan yang cocok dengan preferensi mereka. Jika ada *match* atau ketertarikan timbal balik, maka secara otomatis membuka opsi untuk berkomunikasi melalui fitur chatting atau percakapan untuk memulai perkenalan (Pressburner.com, 2019).

b. Fitur *Match*

Fitur *match* memastikan bahwa percakapan hanya dapat dimulai jika kedua pengguna saling menyukai, mengurangi kemungkinan pesan yang tidak diinginkan.

c. Fitur *Super Like*

Selain menggunakan fitur *swipe*, pengguna Tinder juga memiliki opsi untuk menggunakan fitur “*Super Like*” yang memberikan penerima pemberitahuan khusus tentang minat yang lebih besar dari pengguna tersebut terhadap profil mereka. Dengan menggunakan fitur ini, profil pengguna yang memberikan *super like* akan muncul secara khusus di akun penerima dengan notifikasi yang jelas, memungkinkan mereka untuk segera memberikan respons (Pressburner.com, 2019).

Selain itu, Aplikasi Tinder memiliki fitur baru yang diluncurkan pada Oktober 2021 yaitu fitur *Explore*. Dengan adanya *explore* para pengguna memiliki kontrol lebih besar dalam menemukan orang yang sesuai dengan minat mereka. *Explore* memberikan pengguna kesempatan untuk menelusuri berbagai profil yang diatur berdasarkan minat, sambil menikmati pengalaman sosialisasi eksklusif dan beragam, seperti obrolan singkat, *vibes*, dan *swipe night* dan fitur lainnya yang terus berkembang. *Explore* merupakan inovasi terbesar Tinder sejak diperkenalkannya *swipe*. Pada awal peluncurannya hampir 80% pengguna Tinder berkumpul untuk mencoba fitur ini (infokomputer, 2021).

Menurut penjelasan dari situs cosmopolitan.co.id pada tahun (2021) *Explore* adalah ruang dinamis yang akan terus memberikan pengalaman sosial baru sehingga memungkinkan pengguna untuk menemukan orang baru dengan minat yang serupa untuk melakukan kegiatan bersama-sama. Berikut beberapa opsi yang akan tersedia:

a. Memiliki kontrol akan calon pasangan

Dengan *explore* pengguna dapat meningkatkan potensi kecocokan yang lebih besar/ sesuai dengan suasana hati atau aktivitas tertentu, pengguna dapat menemukan seseorang yang suka mendaki gunung, memiliki minat sama di *gamers*, atau mencari pasangan untuk mendengarkan musik bersama. Intinya *explore* memberi pengguna kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman *matching* pengguna sendiri.

b. Terhubung pada Profil yang Terverifikasi

Verifikasi foto, merupakan sebuah fitur populer dalam *Trust & Safety* di Tinder, memungkinkan pengguna untuk mengonfirmasikan identitas diri mereka dengan mengunggah serangkaian foto profil secara langsung untuk dibandingkan dengan foto profil yang sudah ada menggunakan teknologi *human-assisted AI*. Foto profil yang berhasil diverifikasi akan diberi tanda centang biru, dan pengguna sekarang

dapat melihat profil yang telah diverifikasi foto profilnya melalui bagian khusus di *explore*.

c. Tempat Baru untuk Mendapatkan Pengalaman Sosial

Pengalaman interaksi di Tinder telah menunjukkan bahwa Generasi Z menginginkan untuk memiliki lebih banyak pilihan dalam hal bertemu orang baru. Pengalaman sosial pertama diperkenalkan oleh Tinder, yaitu *Swipe Night* yang berhasil menarik minat lebih dari 20 juta orang dan menghasilkan peningkatan sebesar 26% dalam jumlah pasangan yang terbentuk. Saat ini, *Explore* berfungsi sebagai platform yang menyediakan lebih banyak pengalaman, termasuk *Vibes*, sebuah acara mingguan yang memberikan cara baru bagi pengguna untuk mengekspresikan pandangan mereka tentang berbagai topik, mulai dari kecenderungan tidur sepanjang hari hingga perkembangan terbaru dalam budaya populer.

d. Obrolan Singkat

Sekarang pengalaman baru bernama “Obrolan Singkat” telah diperkenalkan di Tinde yang dapat diakses melalui *Explore* pada malam hari. Dalam obrolan singkat, pengguna diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan seseorang melalui kuis-kuis singkat tentang budaya atau opini populer, bahkan sebelum keduanya menjadi pasangan yang cocok. Selama *timer* berjalan, pengguna dapat memutuskan apakah ingin mencocokkan diri dengan lawan bicara tersebut atau menunggu hingga waktu habis untuk bertemu dengan orang lain yang mungkin menjadi “calon pasangan” baru. Ini adalah kesempatan pertama bagi pengguna untuk berbincang dengan seseorang di Tinder sebelum mereka menjadi pasangan, yang mungkin akan menciptakan kesan pertama yang menarik. Obrolan singkat telah berhasil menarik banyak pengguna sejak diluncurkan di Amerika Serikat dan Inggris pada awal musim panas ini, dan tersedia setiap hari mulai jam 18.00 hingga tengah malam.

e. Obrolan Video Tatap Muka

Obrolan video tatap muka merupakan fitur baru yang ditawarkan Tinder, hal ini memungkinkan pengguna untuk memulai panggilan video langsung dengan kencan potensial mereka di Tinder. Sehingga membuat kencan dari rumah menjadi lebih mudah dan nyaman (help.tinder).

2. Layanan Paket Berlangganan Aplikasi Tinder

Tinder menawarkan dua jenis akun kepada pengguna yaitu akun tidak berbayar (gratis) dan akun berbayar. Pada akun tidak berbayar, pengguna hanya dapat menggunakan fitur lokasi berdasarkan GPS pada ponsel mereka. Selain itu, pengguna tidak dapat menggunakan fitur “rewind” untuk mengembalikan pasangan yang telah dilewatkan, tidak dapat melihat siapa saja yang menyukai profil mereka, dan memiliki batasan jumlah swipe. Oleh karena itu untuk mendapat akses yang lebih luas Tinder menyediakan pilihan akun berbayar yang dapat dipilih oleh pengguna, yaitu Tinder Plus dan Tinder Gold. Kedua layanan tersebut merupakan paket berlangganan premium dari Tinder.

a. Tinder *Plus*

Layanan ini merupakan paket berlangganan premium yang ditawarkan oleh Tinder, dengan biaya mulai dari Rp. 40.000 per bulan. Berikut adalah fitur-fitur premium yang ditawarkan:

- 1) *Unlimited Likes*: Pengguna diberikan kebebasan untuk menyukai profil orang lain tanpa batasan
- 2) *Rewind Last Swipe*: Pengguna dapat memutar balik geseran terakhir pada profil yang telah dilewati secara tidak sengaja.
- 3) *5 Super Likes*: Pengguna mendapatkan jumlah super like yang lebih banyak dibandingkan dengan akun biasa, dengan batas penggunaan dalam sehari.
- 4) *1 Boost*: Pengguna mendapatkan satu boost setiap bulanya, yang hanya dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas profil

mereka selama 30 menit menjadi salah satu profil teratas di wilayahnya.

- 5) *Pasport*: Fitur ini memberikan pengguna kesempatan untuk berkenalan dan berinteraksi dengan pengguna lain dari berbagai negara di belahan dunia.

b. *Tinder Gold*

Tinder Gold sebagai layanan berlangganan, menawarkan sejumlah fitur yang serupa dengan *Tinder Plus*, termasuk *Unlimited Likes*, *Rewind*, *5 Super Likes*, *1 Boost*, dan *Pasport*. Paket premium *Tinder Gold* memiliki biaya berlangganan sebesar Rp. 400 ribu untuk 6 bulan, menyertakan fitur eksklusif “*See Who Likes You?*” yang memungkinkan pengguna melihat orang-orang yang menyukai profil mereka. Selain itu, *Tinder* juga telah memperlakukan fitur tombol “*panic*” di aplikasinya, bertujuan untuk meningkatkan rasa aman dan kenyamanan pengguna. Dalam kerjasama dengan aplikasi *Moonlight*, fitur ini memungkinkan pelacakan lokasi pengguna dan panggilan darurat ke polisi jika diperlukan. Verifikasi foto juga termasuk sebagai proses memvalidasi identitas pengguna dengan menggunakan foto terbaru. Tombol “*panic*” meminta pengguna untuk memasukkan detail perjalanan tertentu, termasuk tujuan dan rekan perjalanan. Ketika tombol ini ditekan, *Moonlight* akan memberi tahu pihak berwenang untuk memberikan bantuan darurat guna menjamin keselamatannya.

c. *Tinder Platinum*

Paket platinum ini merupakan paket berbayar terbaru dari *Tinder*, paket ini menawarkan dua fitur inovatif:

- 1) Kemampuan untuk dapat mengirim pesan sebelum match dan suka dengan lawan mainnya.
- 2) Kemampuan untuk memberikan prioritas fitur *like*. Fitur ini membuat semakin dekat pengguna paket berlangganan dengan seseorang yang match dan semakin tinggi juga profil di tumpukan profilnya. Dengan demikian, jika pengguna berlangganan berada

dalam jarak yang dekat dan memiliki profil yang menarik, kemungkinan besar akan muncul di puncak tumpukan potensialnya.

3. Kelebihan dan Kekurangan Aplikasi Kencan *Online* Tinder

a. Kelebihan Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Cara kerja Tinder cukup mudah, pengguna Tinder membuat profil dengan informasi dasar seperti foto, usia, dan deskripsi singkat. Pengguna dapat menentukan preferensi pencarian berdasarkan jarak geografis dan kriteria lainnya. Ketika pengguna menemukan profil yang menarik, mereka dapat menggeser (swipe) ke kanan untuk menyukai dan ke kiri untuk melewatkannya. Tinder telah meningkatkan fitur keamanan seperti verifikasi profil dan opsi privasi untuk melindungi pengguna dari penipuan atau pelecehan. Tinder sangat populer di kalangan berbagai kelompok usia, dari kaum muda hingga orang dewasa di seluruh dunia. Aplikasi ini digunakan baik untuk mencari hubungan jangka pendek maupun jangka panjang, tergantung pada preferensi pengguna (Pressburner.com, 2019).

Tinder memiliki beberapa kelebihan yang membuatnya menonjol dibandingkan dengan aplikasi kencan *online* lainnya. *User-friendly* dan desain sederhana membuatnya mudah digunakan, bahkan oleh mereka yang baru pertama kali menggunakan aplikasi kencan *online*. Proses “swiping” yang intuitif membuatnya cepat dan menyenangkan untuk menemukan partner potensial. Tinder terus mengembangkan fitur-fitur keamanan seperti verifikasi foto, fitur “panic button” untuk situasi darurat, dan kontrol privasi yang lebih baik. Pengguna dapat memilih informasi yang ingin mereka bagikan dan memiliki kontrol penuh atas siapa yang dapat melihat profil mereka. Tinder menyediakan pilihan yang luas bagi penggunanya untuk menemukan partner yang sesuai dengan preferensi mereka, baik untuk hubungan jangka pendek maupun jangka panjang. Tinder mendukung berbagai orientasi seksual dan identitas gender, memberikan platform yang inklusif bagi semua

orang. Tinder memungkinkan integrasi dengan akun media sosial seperti Instagram dan Spotify, sehingga pengguna dapat menampilkan lebih banyak tentang diri mereka dan minat mereka (Pressburner.com, 2019). kelebihan-kelebihan ini menjadikan Tinder pilihan yang populer bagi banyak orang yang mencari pasangan atau teman baru secara *online*.

b. Kekurangan Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Meskipun Tinder memiliki banyak kelebihan, ada juga beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Meskipun Tinder meningkatkan fitur keamanannya, masih ada risiko bertemu dengan orang yang memiliki niat buruk. Pengguna harus tetap berhati-hati dan waspada terhadap potensi penipuan atau pelecehan. Seperti aplikasi kencan *online* lainnya, Tinder tidak sepenuhnya bebas dari akun palsu atau penipuan. Pengguna mungkin menghadapi profil palsu yang dibuat untuk menipu atau mengecoh. Pengguna Tinder dan aplikasi kencan *online* lainnya dapat menjadi adiktif, yang dapat mempengaruhi kesehatan mental penggunanya. Terus-menerus mencari validasi melalui pencocokan dan pesan dapat menyebabkan stres dan gangguan kecemasan. Meskipun ada pengguna yang mencari hubungan serius di Tinder, banyak juga pengguna yang hanya mencari hubungan jangka pendek atau kencan kasual. Ini menjadi kekurangan bagi mereka yang mencari hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

C. Visualisasi *Profile* Akun Pengguna Tinder

Visualisasi dalam menampilkan *self-branding* di akun aplikasi kencan *online* Tinder terjadi karena aplikasi ini memperlihatkan bagian *profile* penggunanya untuk menampilkan diri semenarik mungkin guna menarik perhatian lawan pengguna. Menurut Gordon (2003) persepsi visual dibentuk oleh otak kita melalui indra penglihatan, yaitu mata. Mata memberikan informasi kepada otak dalam bentuk gambar optik yang diterima oleh retina dan kemudian disalurkan melalui saraf-saraf penglihatan. Otak

menginterpretasikan suatu objek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh individu tersebut. Oleh karena itu, kemungkinan besar setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap apa yang dilihatnya (Wangsa, 2015).

Visualisasi profil bisa berupa hasil visual seperti foto sedang *hang-out*, foto peliharaan, foto hobi, foto kegiatan yang sering dilakukan, dan terdapat bio yang bisa menjelaskan secara singkat seperti apa pengguna ingin dilihat. Seperti contoh yang terdapat pada akun @F, @Y, @R, dan @L mereka menata sebaik mungkin sebagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia luar, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Self-branding* bukan sekedar tentang bagaimana seseorang mempresentasikan diri kepada publik, tetapi juga tentang kemampuan untuk memahami dan mengelola citra diri guna mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut visualisasi akun profil beberapa pengguna aplikasi Tinder:

1. Pengguna Y

Gambar 3.2: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna Y



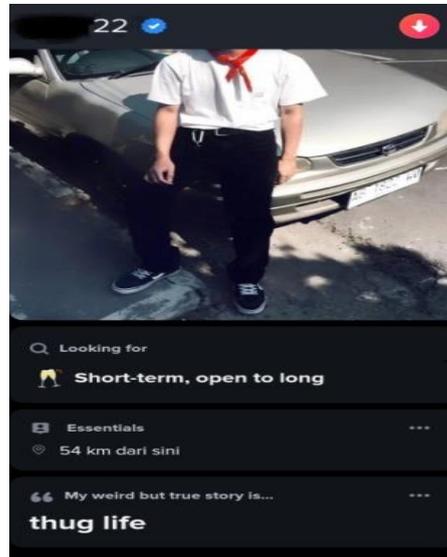
Sumber : Tangkap layar <https://go.tinder.com-Y> 2023

Sebuah fenomena *self-branding* di aplikasi kencan, para pengguna menampilkan foto dan biografi singkat tentang dirinya yang telah dipilih untuk dapat ditampilkan di *profile*. Dalam sebuah pertunjukan visual yang luas, individu tidak hanya menjadi penonton, tetapi pada saat yang bersamaan juga menjadi objek perhatian bagi orang lain. Dengan kata lain, mereka menjadi subjek dan objek dari perhatian. Para pelaku foto diri ini sering kali didasarkan pada kesadaran yang palsu, di mana individu menjadikan diri mereka sebagai “pusat perhatian” bagi para penonontonnya yang telah *match* dengan mereka di aplikasi Tinder tersebut.

Dalam kehidupan sosial, cara seseorang menyajikan dirinya di media digital seringkali mencerminkan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Dalam kasus ini, pemilik profil akun Y menunjukkan sisi humoris dan santai dengan memilih foto yang tidak konvensional, yaitu duduk di toilet. Deskripsi profil yang mencakup “Short-term fun” menunjukkan niat hanya untuk mencari hubungan sementara atau pertemanan kasual. Pengguna Y menggunakan humor dan ketidakseriusan sebagai cara untuk membedakan diri dari orang lain. Pendekatan ini dianggap bisa menarik bagi individu yang mencari hubungan yang ringan dan menyenangkan, sesuai yang diinginkan.

2. Pengguna B

Gambar 3.3 : Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna B

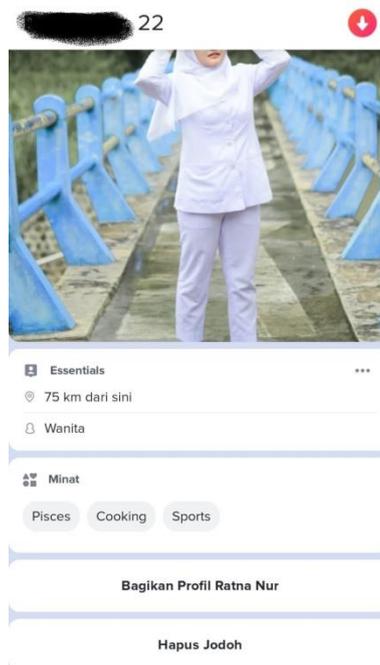


Sumber: Tangkap layar <https://go.tinder.com-B> 2024

Pada pemilik profil akun B menunjukkan keterangan umur 22 tahun mengenakan pakaian kasual dengan bandana merah di leher, celana hitam, dan sepatu hitam. Pengguna B melakukan verifikasi profil terdapat tanda centang biru. Pengguna B ingin menunjukkan sisi kasual dan sedikit edgy atau “berani” dari dirinya dengan menyertakan bandana yang biasanya diasosiasikan dengan gaya jalanan atau subkultur tertentu. Dalam hal ini, pengguna B menggunakan elemen visual dan deskriptif yang mencerminkan gaya hidup yang dinamis dan sedikit pemberani.

3. Pengguna R

Gambar 3.4: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna R



Sumber : Tangkap layar <https://go.tinder.com-R> 2023

Pengguna R menata profilnya dengan mengenakan seragam medis berwarna putih lengkap. Cara seseorang menampilkan diri di aplikasi kencan *online* Tinder sering kali mencerminkan citra diri yang ingin mereka tunjukkan kepada orang lain. Dalam hal ini, pengguna R ingin menunjukkan sisi profesional dan tanggung jawab dari dirinya dengan mengenakan seragam medis. Seragam medis sering dianggap dengan pekerjaan yang mulia dan dedikasi terhadap orang lain yang bisa menjadi daya tarik bagi mereka yang mencari pasangan atau partner dengan nilai-nilai yang sama.

4. Pengguna L

Gambar 3.5: Penampilan Visual Profile Akun Tinder Pengguna L



Sumber : Tangkap layar <https://go.tinder.com-L> 2023

Pengguna L memilih gambar dari karakter film yang berjudul “Attack on Titan” tidak hanya mencerminkan minat pribadi tetapi juga berfungsi sebagai alat *self-branding* yang kuat. Ini menampilkan kepribadian yang kreatif dan menyukai hiburan visual. Dalam dunia kencan *online*, representasi visual adalah hal pertama yang dilihat orang lain, dan pilihan ini mengkomunikasikan banyak tentang pengguna tanpa kata-kata.

Persepsi visual dalam aplikasi kencan *online* seperti Tinder memainkan peran penting dalam bagaimana individu mempresentasikan diri dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain. Melalui foto dan biografi singkat yang dipilih dengan cermat, pengguna tidak hanya berusaha menarik perhatian tetapi juga mengatur narasi tentang diri mereka. fenomena *self-branding* ini memungkinkan pengguna untuk

menjadi subjek dan objek perhatian sekaligus, di mana mereka mengontrol bagaimana mereka ingin dilihat oleh calon pasangan atau teman. Setiap elemen visual dan deskripsi yang dipilih mencerminkan kepribadian, minat, dan tujuan pengguna, serta menciptakan kesan pertama yang signifikan dalam dunia kencan *online* yang semakin kompetitif dan dinamis. Melalui lensa persepsi visual ini, aplikasi kencan menjadi arena di mana identitas dan citra diri terus dibentuk dan dievaluasi.

BAB IV

MOTIVASI PENGGUNA DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

A. Mencari Pasangan

Secara umum, Tinder berperan sebagai mediator, penyedia informasi, dan fasilitator. Sebagai mediator dan penyedia informasi, Tinder menampilkan profil pengguna kepada pengguna lain menggunakan sistem algoritma yang memanfaatkan teknologi GPS. Pengguna perlu mengaktifkan pengaturan lokasi GPS pada perangkat mereka untuk dapat mengakses aplikasi ini, karena jika tidak diaktifkan aplikasi tersebut tidak akan berfungsi. Sebagai fasilitator, Tinder menyediakan fitur pesan untuk memudahkan proses perkenalan antar individu.

Berdasarkan hasil survei pada tahun 2020, Tinder menjadi aplikasi kencan *online* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Sebanyak 57,6% responden mengaku menggunakan aplikasi kencan Tinder untuk mencari pasangan (databooks.katadata, 2022). Sejak pandemi Covid-19, aplikasi kencan *online* mengalami lonjakan pengguna, terutama karena adanya pembatasan yang diberlakukan banyak orang *work from home* (WFH) dan aktivitas di luar rumah dibatasi. Oleh karena itu beberapa individu memilih untuk bergabung dengan situs dan aplikasi kencan *online* seperti Tinder ini (Joshi, Rais, Ann, & Mishra, 2020).

Berikut beberapa faktor pendorong pengguna menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder untuk mencari pasangan:

1. *Insecurity*

Menurut Abraham Maslow, perasaan *insecure* adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa tidak aman dan menganggap dunia sebagai lingkungan yang berbahaya, dengan pandangan bahwa kebanyakan orang di sekitarnya merupakan ancaman yang egois (Mu'awwamanah, 2017). Dalam psikologi *insecure* diartikan sebagai sebuah emosi yang timbul

ketika seseorang merasa kurang percaya diri atau merasa posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan orang lain (Khoirunnisa & Rahmawati, 2023). Menurut Melanie Greenberg (2012), seorang psikolog klinis yang menulis dalam *Psychology Today* terdapat tiga faktor yang menyebabkan seseorang mengalami perasaan *insecure* yaitu kegagalan atau penolakan, kecemasan sosial, dan dorongan menjadi perfeksionis.

Perasaan *insecure* bisa disebabkan oleh faktor internal, seperti cara seseorang mengamati kehidupan di sekitarnya. Generasi muda saat ini menghadapi tantangan tersebut dalam mencari pasangan hidup, yang mendorong mereka untuk memanfaatkan teknologi seperti aplikasi kencan *online* Tinder. Kurangnya kepercayaan diri atau *insecure* dalam interaksi sosial secara langsung, yang seringkali disebabkan oleh ketakutan akan penolakan dan kecanggungan merupakan faktor yang membuat anak muda beralih ke Tinder sebagai sarana mencari jodoh. Siska dan Purnamaningsih (2003) menyatakan bahwa kepercayaan diri memiliki dampak yang signifikan pada komunikasi interpersonal. Individu yang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi lebih berani untuk berinteraksi langsung dengan orang lain. Di sisi lain, terdapat individu yang kurang percaya diri dalam berinteraksi langsung cenderung menghadapi kesulitan dalam memperluas jaringan hubungan sosial dan berkomunikasi dengan efektif (Ardari, 2016). Sebagaimana pengguna D mengatakan:

“Aku kurang percaya diri dalam mendekati cewe. Jadi aku pakai aplikasi Tinder ini untuk cari calon istri. Karena menurutku berusaha apa salahnya jodoh bisa datang darimana saja, salah satunya dari aplikasi ini.” (Wawancara dengan pengguna D. 13 Maret 2023).

Pengguna D menyatakan bahwa ia kurang percaya diri dalam mendekati wanita secara langsung karena kurangnya kepercayaan diri. Keterbatasan ini menjadi salah satu alasan mengapa ia memilih menggunakan aplikasi kencan *online* seperti Tinder sebagai sarana untuk mencari jodoh. Aplikasi ini memungkinkan pengguna berkomunikasi secara tidak langsung terlebih dahulu, membangun koneksi dan

meningkatkan kepercayaan diri sebelum berhadapan secara langsung. Karena dalam aplikasi Tinder terdapat beragam fitur yang dapat digunakan untuk mencairkan suasana seperti Fitur Superlike³ dan Prompts⁴. Hal itu membantu mengurangi tekanan dan kecemasan yang sering kali dia rasakan dalam interaksi sosial langsung. Seperti pernyataan lanjutan dari pengguna D:

“Awalnya aku ngerasa canggung juga buat mulai mendekati cewek di Tinder ini, tapi aku mulai mencoba fitur-fitur yang di sediakan dan memanfaatkannya. Fitur ini membantu mencairkan suasana dan membuatku merasa santai untuk memulai pembicaraan.” (Wawancara dengan pengguna D, 13 Maret 2024)

Dalam analogi teatral Goffman (1959) melihat bahwa pengguna dalam mempersiapkan profil Tinder di *back stage* memungkinkan pengguna untuk bisa menyusun dan mengatur elemen-elemen *personal front* dan mengelola kesan yang ingin mereka tampilkan di *front stage*, hal ini sangat penting bagi pengguna yang merasa insecure. Pengguna beranggapan bahwa untuk menghadapi tantangan dalam mencari pasangan karena sifat introvert dan *insecure* sehingga membatasi ekspresi dapat diatasi menggunakan aplikasi kencan *online*. *Insecurity* seringkali bersumber dari kekhawatiran tentang penolakan atau kecanggungan yang mungkin terjadi saat bertemu orang baru. Fenomena *insecure* sering terjadi di kalangan remaja akhir saat ini, hal ini disebabkan oleh anak muda yang merasa diberikan harapan yang terlalu tinggi, mengalami tekanan yang besar, serta meragukan kemampuan diri mereka sendiri (Febriani, 2020).

Berdasarkan artikel oleh Siregar (2023) Terdapat 5 faktor umum pemicu rasa *insecure* yaitu (1) Perbandingan sosial, terutama melalui media sosial bisa memicu rasa insecure, (2) Pengalaman masa lalu yang negatif seperti pelecehan atau penolakan dapat meninggalkan bekas dan mempengaruhi kepercayaan diri, (3) Kurangnya dukungan sosial dapat

³ Super like adalah salah satu fitur yang ditawarkan oleh Tinder untuk membantu pengguna mengekspresikan ketertarikan yang lebih besar kepada calon *match*.

⁴ Prompts adalah fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna memulai percakapan dan memberikan informasi lebih banyak tentang diri mereka.

membuat seseorang merasa tidak didukung secara emosional, (4) Tuntutan Ideal kecantikan dan standar sosial yang tidak realistis sering kali memicu perasaan tidak puas dengan penampilan fisik, (5) Kritikan atau penghakiman terhadap diri sendiri oleh orang lain dapat merusak kepercayaan diri dan memicu perasaan insecure. Dalam hal ini juga dirasakan pengguna H, sebagaimana pengguna H mengatakan :

“Perlu kamu ketahui, aku tu aslinya introvert dan merasa kurang percaya diri karena penampilan dan juga perihal materi. Di umur segini aku uda ga pengen main-main lagi untuk urusan pasangan. Makanya aku lebih suka kenal online dulu biar pas face to face dah enak pembahasannya.” (Wawancara dengan pengguna H., 12 Maret 2024).

Berdasarkan wawancara di atas menyatakan bahwa beberapa anak muda memilih menggunakan aplikasi kencan seperti Tinder sebagai sarana untuk mencari pasangan karena merasa kurang percaya diri dalam berinteraksi secara langsung dan juga tuntutan umur yang sudah memasuki kategori mapan menurut stigma masyarakat membuat pengguna H memilih mencari pasangan di aplikasi Tinder. Seperti yang dijelaskan oleh Melanie Greenberg (2012) bahwa salah satu faktor yang menyebabkan individu merasa insecure adalah karena dorongan menjadi perfeksionis. Hal tersebut didukung dengan salah satu artikel oleh Siregar (2023) menyatakan bahwa *insecure* yang muncul karena dorongan perfeksionisme dapat diperburuk oleh media terutama media sosial yang sering membicarakan tentang standar pasangan dan mengenai kesetaraan. Media sosial sering kali menampilkan gambaran pasangan ideal yang tampak sempurna baik dari segi fisik maupun emosional. Hal ini dapat menyebabkan individu merasa tidak cukup baik atau tidak memenuhi standar tersebut.

Menurut laporan Pew Research Center oleh Smith dan Duggan (2013), aplikasi kencan online menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk lebih mengenal satu sama lain sebelum memutuskan pertemuan langsung, menawarkan ruang yang aman untuk membangun kepercayaan diri tanpa tekanan sosial dan kecemasan yang biasanya terjadi

dalam pertemuan tatap muka. Dengan demikian, Tinder menjadi alat bantu yang berharga bagi mereka yang mencari koneksi romantis namun terhambat oleh hambatan sosial dan psikologis.

Dramaturgi melihat Tinder sebagai panggung depan (*front stage*), dimana penggunaannya memperlihatkan personal yang mereka inginkan, sementara panggung belakang (*back stage*) mencakup persiapan yang tidak terlihat oleh publik untuk mendukung presentasi diri mereka, seperti pemilihan foto dan pengeditan profil, yang membantu mereka dalam mengkonstruksi identitas yang diinginkan. Goffman (2012) melihat panggung belakang (*back stage*) adalah tempat di mana fakta-fakta yang disembunyikan di panggung depan atau tempat berbagai tindakan informal dapat ditemukan. Didalam *back stage* menjadi tempat di mana pengguna berlatih dan menyiapkan diri sebelum berinteraksi dengan lawan *match*, serta menjadi ruang di mana mereka dapat dengan leluasa menjadi diri sendiri tanpa merasa *insecure*. Melalui platform digital seperti aplikasi kencan *online* Tinder, individu dapat mempersiapkan diri sebaik mungkin untuk membangun hubungan sosial secara daring (dalam jaringan) terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke kehidupan nyata (*real life*). Banyak orang yang merasa *insecure* menggunakan Tinder karena di Tinder mereka dapat mengelola *self-branding* mereka di profil Tinder dan mengurangi risiko penolakan langsung. Dengan memilih foto, menulis bio yang menarik, dan belajar cara berinteraksi, mereka dapat mempersiapkan diri di belakang layar (*back stage*).

2. Keterbatasan Waktu

Aplikasi kencan *online* seperti Tinder menawarkan berbagai kemudahan akses dan potensi untuk bertemu dengan banyak pasangan dengan cepat dan memungkinkan mereka untuk mengatur dan menjalani percakapan kencan tanpa harus mengorbankan banyak waktu untuk mencari pasangan potensial secara tradisional di *real life* (Yulinta, Rahardjo, & Nuryoso, 2023). Hal ini di dukung juga oleh penelitian

Mellania & Tjahjawulan (2020) bahwa banyak individu urban modern Indonesia mengalami tekanan waktu yang tinggi akibat dari tuntutan pekerjaan dan gaya hidup yang sibuk. Seperti pernyataan dari pengguna H:

“Aku sibuk kerja, dan ini juga rencananya mau kerja ngerantau lagi makin susah buat waktu ketemu di lingkunganku.” (Wawancara dengan pengguna H, 12 Maret 2024).

Menurut penuturan pengguna H kesibukan dengan pekerjaan juga membatasi waktu dan kesempatan untuk bertemu dengan potensi pasangan ideal di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, aplikasi Tinder yang menggunakan sistem GPS menjadi solusi yang praktis dan efisien bagi pengguna H untuk mencari hubungan di luar lingkungannya yang terbatas. Dalam penelitian oleh Utami (2022) Ambar Rimbawan menyatakan bahwa Tinder dianggap sebagai sebuah teknologi yang memfasilitasi pertemuan sosial antara individu baru berdasarkan lokasi, yang secara signifikan membantu dalam upaya menemukan pasangan karena memungkinkan individu untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung.

Goffman (1979), tidak fokus pada struktur sosial saja melainkan pada interaksi langsung atau kebersamaan fisik. Interaksi langsung ini diartikan sebagai situasi dimana individu saling mempengaruhi perilaku masing-masing. Aplikasi Tinder dianggap sebagai panggung sandiwara bagi para penggunanya yang berperan sebagai aktor yang berusaha menampilkan diri sesuai peran yang mereka pilih untuk mencapai tujuan tertentu di hadapan pengguna lain (Nuryahya, 2023). Selain itu terdapat juga alasan lain kenapa memilih menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder sebagai media mencari jodoh, ada beberapa individu yang merasa lingkungannya kurang mendukung untuk mendapatkan pasangan, seperti yang dinyatakan oleh pengguna E:

“Aku merasa lingkungan pertemananku di *real life* sedikit, jadi aku menggunakan aplikasi Tinder biar cepat mendapat pacar.” (Wawancara dengan pengguna E, 30 Maret 2024).

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh pengguna R:

“Karena merasa bosan di perantauan, aku menggunakan aplikasi Tinder untuk mencari jodoh kali aja nemu darisini dengan lingkungan baru” (Wawancara dengan pengguna R, 13 Maret 2024).

Lingkungan pertemanan memainkan peran yang signifikan dalam proses mencari pasangan. Interaksi sehari-hari dengan teman-teman dapat memperluas jaringan sosial seseorang, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk bertemu orang baru, termasuk potensial pasangan romantis (Annisarizki, 2018). Aplikasi Tinder berfungsi sebagai platform baru yang memberikan kesempatan kepada individu yang mengalami keterbatasan dalam berkenalan di dunia nyata serta memiliki keterbatasan waktu untuk bersosialisasi dengan lingkungan baru. Penelitian dari Ilam (Ilam, 2022) mengemukakan bahwa anak muda seringkali menggunakan internet untuk memperluas jaringan sosial mereka. Ini berlaku terutama bagi individu yang memiliki sedikit kesempatan untuk bertemu di lingkungan sosial mereka.

B. Bertemu Orang Baru

Menurut McCown, Fischer, Page, & Homant (2021) secara umum, masyarakat Indonesia dikenal sebagai individu yang sangat menghargai hubungan sosial dan interaksi interpersonal. Mereka cenderung aktif dalam memperluas jaringan sosial dan menciptakan relasi baru untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi khususnya internet, telah membuka peluang baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi tidak hanya secara lokal tetapi juga global.

Internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform yang memungkinkan individu untuk terhubung dan berkomunikasi dengan orang-orang di berbagai belahan dunia (Ilam, 2022). Tinder menjadi salah satu aplikasi yang digunakan sebagai platform untuk bertemu orang baru. Julianti & Andika (2021) menyampaikan bahwa aplikasi kencan *online* awalnya digunakan sebagai sarana untuk memperluas jaringan pertemanan individu, namun seiring berjalannya waktu, aplikasi kencan *online* juga dimanfaatkan sebagai media untuk mencari pasangan romantis.

Adapun faktor yang mempengaruhi adanya motivasi untuk bertemu orang baru di Tinder yaitu:

1. *Life After Break Up (Putus cinta)*

Beckers menyatakan bahwa putus cinta (*break up*) sering kali dianggap sebagai kehilangan yang signifikan dalam hubungan percintaan, dan ketika hal itu terjadi, rasa sakit yang dirasakan oleh individu terasa mengerikan dan tidak tertanggungkan (Lolong & Sari, 2015). Berakhirnya hubungan romantis secara empiris dapat memicu reaksi yang beragam, baik secara fisik maupun emosional, yang cenderung negatif. Mulai dari perasaan cemas, depresi hingga kondisi psikologis yang stabil, kesepian, dan penurunan daya tahan tubuh yang dapat mengakibatkan penyakit fisik yang serius (Tacasily, 2021).

Life after break up (L.A.B.) merujuk pada kehidupan setelah putus cinta. Istilah ini bukan berarti seseorang hidup tanpa cinta, melainkan hidup dengan bentuk cinta yang berbeda atau cinta yang baru (psikologi, 2023). Dampak dari putusnya hubungan romantis dalam kehidupan setelah putus cinta salah satunya adalah kesepian, keseharian yang biasanya memiliki tempat bercerita setelah putus merasakan adanya perasaan cemas dan kesepian, seperti yang di ungkapkan oleh pengguna Y:

“Fase *life after break up* itu buat aku merasa kesepian, karena bosan tidak ada teman cerita maupun pacar jadi aku daftar Tinder. Tujuanku emang pengen cari *someone one to talk* aja, cuma kalo bisa jadi pacar ya ayo aja” (Wawancara dengan pengguna Y, 10 Maret 2024).

Pada pernyataan yang diungkapkan oleh pengguna Y, ia menunjukkan bahwa ia tidak menutup kemungkinan untuk menemukan pasangan baru melalui aplikasi tersebut. Pengguna Y beranggapan menggunakan aplikasi Tinder dapat menutupi rasa kesepiannya. Hal ini diselaraskan dengan hasil penelitian dari Devi & Mustofa (2023) bahwa semakin tinggi tingkat kesepian seseorang, semakin besar kebutuhan mereka akan dorongan untuk menjalin hubungan melalui aplikasi kencan *online* seperti Tinder. Ini menunjukkan bahwa menjalin hubungan yang hangan dengan orang

lain melalui aplikasi kencan *online* dapat memenuhi kebutuhan afiliasi dan mengurangi rasa kesepian yang dirasakan oleh individu tersebut.

Sama halnya dengan pengguna Y, pengguna P juga memberi keterangan serupa bahwa ia menggunakan aplikasi kencan karena putusnya hubungan romantis. Berikut pernyataan dari pengguna P:

“Suatu ketika saya sedang patah hati, lalu ada 1 teman saya yang sudah lebih dulu memakai aplikasi tersebut. Kemudian saya tertarik dan ikut mencobanya.” (Wawancara pengguna P, 7 April 2024).

Dari pernyataan pengguna P, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi kencan *online* seperti Tinder tidak selalu berujung pada pencarian pasangan romantis. Meskipun awalnya dipicu oleh perasaan patah hati, pengguna P menemukan bahwa aplikasi Tinder juga memungkinkan untuk berkenalan dengan orang baru dari berbagai latar belakang. Meskipun tidak mengutamakan untuk berkencan, sebagian besar pengguna mungkin menggunakan aplikasi Tinder hanya untuk mengisi waktu luang, memperluas jaringan sosial, atau bahkan hanya untuk hiburan semata. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi kencan *online* tidak selalu dianggap serius oleh penggunanya, dan pengalaman yang didapat dari pengguna Tinder juga dapat bervariasi tergantung pada motivasi dan kebutuhan individu.

Dalam konteks teori dramaturgi, aplikasi kencan *online* Tinder dan pengalaman *life after break up* dapat dilihat sebagai pertunjukan atau sandiwara di panggung sosial. Individu, seperti pengguna Y dan P, memainkan peran dalam pertunjukan ini dengan tujuan tertentu. Mereka menggunakan aplikasi tersebut sebagai panggung depan (*front stage*) di mana mereka mungkin menampilkan diri sebagai individu yang terbuka untuk bertemu orang baru dan menemukan pasangan baru sebagai cara mengisi kekosongan yang dirasakan.

2. Perubahan Lingkungan Sosial

Dalam masalah perubahan sosial, Gillin dan Gillin dalam (Soekanto & Sulistyowati, 2013) menjelaskan bahwa perubahan sosial adalah variasi dari gaya hidup yang diterima dalam suatu masyarakat, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti geografis, budaya, demografi, ideologi, serta karena adanya difusi atau penemuan inovatif baru. Secara sederhana Samuel Koenig mengungkapkan bahwa perubahan sosial merujuk pada perubahan dalam pola kehidupan manusia yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Secara umum masyarakat Indonesia menyukai hubungan sosial. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk menambah teman dan memperluas jaringan relasi guna memenuhi kebutuhan sosial mereka. Saat ini, penggunaan teknologi semakin maju, terutama dalam bidang internet, yang tidak hanya digunakan untuk mencari informasi tetapi juga sebagai platform untuk berkomunikasi antara individu di seluruh dunia (Paramitha, Tanuwijaya, & Natakoesoemah, 2021). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pengguna L sebagai berikut:

“Awal aku menggunakan aplikasi ini itu waktu aku lulus kuliah pulang dari perantauan ke daerah asal, aku merasa membutuhkan teman baru untuk menambah relasi, oleh karena itu aku download aplikasi ini untuk mendapatkan teman baru di sekitar daerah rumahku” (Wawancara dengan pengguna L, 17 Maret 2024).

Pernyataan tersebut memperkuat bahwasannya motivasi menggunakan aplikasi kencan seperti Tinder tidak terbatas hanya untuk mencari pasangan romantis, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sosial lain seperti mencari teman baru. Hal ini terlihat dari pengalaman pengguna L, bahwa motivasi ini menggaris bawahi bagaimana perubahan situasi hidup, seperti pindah ke tempat baru atau adanya perubahan lingkungan sosial bisa mendorong individu untuk mencari konektivitas sosial melalui platform digital. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa perubahan lingkungan sosial dapat mempengaruhi motivasi untuk mencari relasi.

Sama halnya dengan pengguna L, pengguna V juga menggunakan Tinder sebagai panggung untuk mencari teman baru, berikut pernyataan pengguna V:

“Aku pake aplikasi ini waktu di Semarang aja hhe, buat nyari partner nyari jajan dll si lebih tepatnya. Karena aku baru aja dimutasi kerja di Semarang” (Wawancara dengan pengguna V, 18 Maret 2024).

Pengguna V menyatakan bahwa ia menggunakan aplikasi Tinder karena mengalami perubahan lingkungan sosial setelah pindah tempat bekerja berada di tempat baru yang masih asing baginya. Dalam situasi tersebut, ia merasa membutuhkan teman baru dan memanfaatkan fitur GPS pada Tinder untuk menemukan orang-orang terdekat sebagai solusi. Mellania & Tjahjaulan (2020) mengemukakan bahwa situs kencan *online* menawarkan beberapa hal baru, pengalaman yang berbeda, dan kemudahan menjadi faktor utama dalam kesuksesan tujuan setiap pengguna.

Motivasi untuk berkenalan dengan orang baru juga diungkapkan oleh pengguna Y:

“Aku belum terlalu lama si *join* Tinder, Cuma coba-coba aja aku kuliah di Jogja belum banyak temen jadi pengen cari temen sekalian.” (Wawancara dengan pengguna Y, 8 Maret 2024).

Selanjutnya pengguna lain juga memberikan pernyataan serupa sebagai berikut:

“Aku menggunakan Tinder untuk mencari teman yang bisa diajak diskusi asik di lingkunganku yang baru ini. Dan berharap bisa mengembangkan relasi.” (Wawancara dengan pengguna F, 30 Januari 2024).

Berdasarkan wawancara tersebut, pengguna Y dan pengguna F terlihat bahwa motivasi utama mereka dalam menggunakan aplikasi Tinder adalah untuk berkenalan dengan orang baru dan memperluas jaringan sosial di lingkungan baru mereka. pengguna Y bergabung dengan aplikasi Tinder dengan tujuan sederhana untuk mendapatkan teman di tempat baru karena perpindahan lingkungan untuk melanjutkan pendidikan, sementara

pengguna F menggunakan aplikasi Tinder untuk mencari teman diskusi yang menyenangkan dan berharap dapat mengembangkan relasi di lingkungan barunya. Kesimpulannya, kedua pengguna memanfaatkan aplikasi Tinder sebagai alat mengatasi keterbatasan sosial akibat perubahan lingkungan, menunjukkan bahwa aplikasi Tinder dapat berfungsi sebagai platform yang efektif untuk membangun koneksi sosial dalam konteks adaptasi sosial.

Hal ini juga dikuatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mellania & Thahjawulan (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa motivasi pengguna aplikasi kencan *online* sangat beragam dan tidak terbatas pada mencari pasangan romantis saja. Pengguna juga mencari teman untuk bersenang-senang, teman tidur, atau hanya hubungan sementara. Platform seperti Tinder mengakomodasi berbagai motivasi dengan menawarkan banyak pilihan seperti hookup⁵, teman baru, hubungan jangka pendek, dan hubungan jangka panjang.

Situasi ini selaras dengan pandangan Goffman (1959) mengenai *front stage*. Goffman mengibaratkan kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan teater, di mana individu berperan sebagai aktor yang menampilkan berbagai aspek dari diri mereka di panggung depan (*front stage*) untuk mempengaruhi cara mereka dipersepsikan oleh orang lain. Ini adalah upaya untuk mengambil peran sebagai individu yang mencari pertemanan atau hubungan yang bermakna. Mereka secara sadar memilih untuk mengambil peran sebagai individu yang mencari pertemanan atau membangun relasi yang bermakna. Dengan mengambil peran ini dalam interaksi mereka di platform tersebut, dengan cara menampilkan diri mereka sebagai orang yang ramah, terbuka, dan tertarik untuk berkenalan dengan orang baru. Dengan menggunakan peran ini, pengguna Tinder berpartisipasi dalam “sandiwara” sosial di platform tersebut, di mana

⁵ Hookup adalah berasal dari budaya barat mencakup berbagai bentuk hubungan seksual bebas tanpa ikatan emosional atau komitmen jangka panjang.

mereka menyajikan citra diri yang sesuai dengan keinginan mereka untuk membangun relasi sosial. Wulandari (2021) juga menjelaskan bahwa kesuksesan dalam hubungan tidak terbatas pada percintaan saja dalam aplikasi kencan *online*. Banyak juga yang berhasil membangun pertemanan melalui aplikasi Tinder.

Sementara dari perspektif pengguna (*audiens*), menunjukkan bahwa mereka yang menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder tidak 100% menggunakannya dengan untuk mencari pasangan. *Audiens* atau penonton adalah seseorang yang mengamati permainan peran atau pertunjukan yang dilakukan seseorang (Goffman, 1959). *Audiens* sebagaimana dijelaskan lebih lanjut oleh Ritzer (2012), adalah seseorang yang mengamati penampilan seseorang di latar depan. Ketika aktor berinteraksi, mereka ingin menampilkan citra diri tertentu yang dapat diterima oleh orang lain. Dengan demikian, aktor menyesuaikan diri dengan kebutuhan untuk mengendalikan kesan yang mereka berikan. Seperti pengalaman yang dinyatakan oleh pengguna C bahwa banyak pengguna tidak sepenuhnya menggunakan aplikasi Tinder untuk mencari pasangan romantis, melainkan juga untuk keisengan dan memperluas lingkaran pertemanan. Berikut pernyataannya:

“Berdasarkan pengalaman saya meskipun dinamakan aplikasi kencan *online* namun tidak 100% penggunaannya betul-betul mencari patner untuk berkencan, ada yang hanya sekedar iseng dan ingin menambah teman saja karena sedang berada di lingkungan baru” (Wawancara dengan pengguna C, 27 Maret 2024).

Pengguna C menegaskan bahwa penggunaan aplikasi kencan dapat menjadi refleksi dari kebutuhan sosial penggunanya yang beragam dan dinamis, yang dapat bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Nasrullah (2017) bahwa media sosial yang merupakan produk inovasi dari internet, memfasilitasi interaksi antar individu, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan menghasilkan kreasi bersama. Media sosial tidak hanya tempat bertukar ide dan pemikiran,

tetapi juga platform untuk berdebat dan membangun relasi, mencari teman, dan pasangan hidup, serta mengembangkan komunitas yang kokoh.

C. Eksplorasi Pengalaman Baru

Pengguna Tinder yang terdorong oleh motivasi untuk mengeksplorasi pengalaman baru menemukan aplikasi ini sebagai pintu gerbang menuju berbagai kesempatan yang menarik. Bagi mereka, Tinder bukan hanya sekedar alat untuk mencari pasangan, tetapi juga platform untuk memperluas jaringan sosial, bertemu orang dari latar belakang yang beragam, dan menjelajahi pespektif baru dalam kehidupan. Melalui fitur-fitur interaksi dan inovatif, pengguna dapat mengatasi batasan geografis, membuka diri terhadap budaya berbeda, dan memupuk hubungan yang mungkin tidak pernah mereka bayangkan sebelumnya. Semangat petualangan dan keinginan untuk mengalami hal-hal baru membuat perjalanan mereka di Tinder penuh dengan kejutan dan peluang yang terduga. Berikut Faktor pendorong dan pengalaman dari pengguna yang menggunakan aplikasi kencan *online* Tinder:

1. Faktor Pendorong Motivasi Pengguna

Selain menggunakan aplikasi Tinder karena adanya perubahan situasi hidup atau adanya perubahan lingkungan sosial yang menimbulkan rasa ingin bertemu dengan orang baru, terdapat juga motivasi untuk mengeksplorasi pengalaman baru. Aplikasi kencan *online* atau *dating apps* menunjukkan bahwa kini media sosial bukan hanya sebagai tempat berbagi informasi, namun telah dimanfaatkan oleh beberapa orang termasuk informan untuk menjalin hubungan atau hanya sekedar menuntaskan rasa ingin tahu (Avinda, 2023).

Aplikasi kencan *online* Tinder banyak digunakan karena popularitasnya yang tinggi, dari dorongan dan rekomendasi dari teman, dan berujung ketertarikan karena penasaran pada saat ini juga sedang ramai diperbincangkan. Pengguna merasa ingin mencari tahu sendiri apa yang membuat aplikasi itu begitu populer dan apakah manfaat yang bisa di dapatkan dari aplikasi tersebut. Motivasi ini mencakup keinginan untuk

menemukan teman baru atau hanya sekedar memuaskan rasa ingin tahu yang timbul di benak pengguna (Avinda, 2023). Informan menjelaskan bahwa mereka menggunakan aplikasi Tinder melalui informasi yang diberikan oleh teman-temannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh pengguna F:

“Karena rekomendasi dari teman aku merasa tertarik ingin mencoba aplikasi Tinder, yang mana aplikasi kencan online bisa merambah langsung ke satu wilayah ataupun satu negara, tapi bisa sampai ke seluruh dunia.” (Wawancara dengan pengguna F, 27 Maret 2024).

Selanjutnya, pengguna lain juga menyampaikan pernyataan serupa sebagai berikut:

“Awalnya aku ga tertarik, tapi sering banget dengar banyak cerita menarik dari teman-temanku yang sudah lebih dulu menggunakan Tinder, aku merasa penasaran.” (Wawancara dengan pengguna P, 7 April 2024).

Pengguna F dan P memberikan pernyataan bahwa mereka tertarik mencoba aplikais Tinder karena mendengar cerita dan rekomendasi dari teman-teman mereka, yang mengarah pada keinginan untuk mengetahui sendiri apa yang membuat aplikasi tersebut populer dan apa manfaay yang diperoleh. Pengguna F dan pengguna P sama-sama menyatakan bahwa dorongan dari teman-teman mereka memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk mencoba Tinder, baik untuk menemukan teman baru maupun untuk memuaskan rasa ingin tahu. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi sosial dan tren saat ini sangat mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan aplikasi kencan *online*.

Selain faktor dari lingkungan terdapat juga pengguna yang tertarik mencoba aplikasi ini setelah melihat iklan yang menarik di media sosial dan ingin mencari pengalaman baru di kota tempatnya merantau. Berikut pernyataan pengguna B:

“Aku baru pindah ke kota ini untuk pekerjaan dan tidak mengenal banyak orang. Di media sosial sering muncul tentang aplikasi Tinder ini dan menarik perhatianku. Akhirnya aku memutuskan untuk mencoba aplikasi

ini untuk mencari teman baru dan mengetahui kebiasaan-kebiasaan masyarakat setempat” (Wawancara dengan pengguna B, 14 Maret 2024).

Dari pernyataan pengguna B, selain faktor rekomendasi dari lingkungan sosial, pengguna juga tertarik mencoba aplikasi Tinder karena pengaruh iklan menarik di media sosial. Pengguna B, yang baru pindah kota baru untuk kepentingan pekerjaan, merasa terdorong untuk mencoba memanfaatkan aplikasi Tinder setelah melihat iklan-iklan yang sering muncul di media sosial. Motivasi pengguna B adalah untuk mencari teman baru dan memahami kebiasaan masyarakat setempat. Hal ini menunjukkan bahwa selain pengaruh dari teman, faktor promosi dan keinginan untuk beradaptasi di lingkungan baru juga memainkan peran penting dalam keputusan individu untuk menggunakan aplikasi kencan *online* seperti Tinder.

Seperti yang disoroti oleh Ambar Rimbawan (2022) pengaruh lingkungan sosial dalam media sosial, yang memiliki dampak besar terhadap perilaku dan keputusan pengguna. Ia menekankan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh utama, dan faktor lain seperti penerimaan terhadap hal baru dan penyebaran informasi di antara teman, keluarga, dan tetangga juga berperan penting dalam penggunaan teknologi tersebut. dalam konteks penggunaan Tinder, menurut Rimbawan, individu cenderung terdorong oleh keinginan untuk bertemu orang baru dan mencari pasangan, bahkan dalam situasi santai atau saat bepergian, sehingga Tinder menjadi alat yang efektif untuk memulai interaksi dengan orang lain. Dengan demikian, aplikasi kencan *online* menjadi panggung bagi individu untuk memainkan peran-peran yang berbeda, sambil dipengaruhi oleh dinamika lingkungan sosial dan interaksi antara sesama.

Goffman (1959) menjelaskan bahwa dramaturgi adalah sebuah teori yang menyatakan bahwa interaksi sosial dalam kehidupan sehari-hari serupa dengan panggung teater. Penggunaan aplikasi tinder dapat dipahami sebagai sebuah pertunjukan sosial yang melibatkan berbagai

peran dan penampilan. Seperti yang diungkapkan oleh pengguna F, P, dan pengguna B, keputusannya untuk mencoba aplikasi tersebut dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman dan situasi pribadi yang dialaminya. Goffman (1979) menjelaskan bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh partisipan dapat dianggap sebagai suatu penampilan (*performance*). Dari sini Goffman menekankan bahwa individu memainkan peran-peran tertentu dalam interaksi sosial mereka, dan penggunaan aplikasi kencan *online* seperti Tinder memungkinkan individu untuk “*performance*” diri mereka dalam peran-peran yang berbeda, baik sebagai pencari pasangan romantis maupun sebagai individu yang mencari teman baru atau sekedar untuk memuaskan rasa ingin tahu.

2. Pengalaman Pribadi sebagai Pengguna Aplikasi Kencan *Online* Tinder

Berbagai pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Tinder mencerminkan motivasi dan hasil yang beragam dari interaksi di platform kencan *online*. Sebagian besar pengguna mulai menggunakan Tinder karena dorongan dari teman-teman atau rasa penasaran yang timbul dari popularitas aplikasi itu sendiri. Dari mencari teman baru hingga mengeksplorasi hubungan romantis, serta cerita mengungkapkan bagaimana Tinder mempengaruhi kehidupan sosial mereka dan membantu mereka terhubung dengan orang-orang dari berbagai latar belakang. Mari kita telusuri beberapa pengalaman pengguna yang menarik dan mendalam mengenai penggunaan aplikasi Tinder. Seperti yang diungkapkan oleh pengguna B:

“Berkenalan dengan orang-orang baru, terutama dari luar kota/luar pulau. Senang bisa mengetahui bahasa mereka dan kebiasaan setempatnya, dari cerita itu bisa menolong saya dari rasa sepi dan bosan. Namun untuk mencari pasangan saya tidak begitu berharap besar. Yang bertemu langsung saja belum tentu mau, apalagi yang *online*.” (Wawancara dengan pengguna B, 15 Maret 2024).

Dari wawancara diatas menjelaskan bahwa Tinder dan aplikasi serupa tidak hanya memfasilitasi pencarian cinta atau hubungan romantis tetapi

juga berfungsi sebagai alat sosial yang lebih luas, yang memungkinkan orang untuk terhubung dalam berbagai konteks sosial. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa pengguna mungkin lebih tertarik pada aspek sosialisasi dan eksplorasi sosial melalui platform tersebut, daripada hanya fokus pada pembentukan hubungan romantis.

Menurut Goffman (1979) dalam konteks pertunjukan individu dapat menampilkan sebuah pertunjukan (*show*) untuk orang lain, namun kesan (*impression*) yang diberikan oleh pelaku dalam pertunjukan tersebut dapat beragam. Dalam penelitian Ellison dkk (2017) mengungkapkan bahwa pengguna aplikasi kencan *online* sering menghadapi tantangan dalam memahami karakter kepribadian orang lain karena keterbatasan informasi yang dapat diverifikasi secara langsung. Pengguna harus menavigasi melalui berbagai *self-branding* yang mungkin tidak selalu akurat, seperti yang dialami oleh pengguna P dan pengguna R ketika mendapati perbedaan antara *self-branding* di publik (*front stage*) dan perilaku pribadinya (*back stage*). Pengguna P dan pengguna R memberikan statement bahwa dari menjadi pengguna ia mendapatkan banyak pengalaman dari pengalaman baik sampai pengalaman buruk. Berikut beberapa pengalaman pengguna:

“Kenal stranger itu menurutku susah untuk menyeimbangkan mereka yang sifatnya itu emang unik-unik, setelah gagal dengan pasanganku kemarin aku download Tinder lagi. Karena disatu sisi seru juga karena kita bisa tau berbagai macam karakter sifat orang diluar personalitynya, kaya contoh (mungkin dia dikenal orang sekitarnya itu anak baik-baik, soleh. Tapi dia bisa aja tuh menunjukkan dirinya dengan sisi negatifnya ke kita). But gak semua buruk disana, kita hanya perlu hati-hati. Berkat main aplikasi itu juga aku kenal banyak orang yang emang baik-baik bisa kasih kita banyak relasi juga, sekarang aku buka usaha bareng temenku yang aku kenal dari aplikasi Tinder hihi” (Wawancara dengan pengguna P, 7 April 2024).

Hal ini selaras dengan pernyataan dari pengguna P:

“Dari Tinder aku pernah lamaran dan hampir nikah, tapi batal karena aku baru tau kalau dia sudah punya istri, alhamdulillah beberapa hari menjelang akad nikah Allah kasih tau ke aku kalau dia bukan cowok baik-baik.” (Wawancara dengan pengguna R, 18 April 2024).

Dari pengalaman pengguna P dan pengguna R, tergambar bahwa pengalaman berkenalan dengan orang asing melalui aplikasi Tinder bisa menjadi tantangan. Di sinilah muncul peran “citra” yang mereka mainkan sedemikian rupa mulai hadir. Konsep dalam profil menjelaskan bahwa di sisi lain, ada juga kritik bahwa seluruh kehidupan manusia serta kehidupan sosial hanyalah penampilan semata (Putri, 2017).

Pengguna menemukan pengalaman menarik tentang beragam karakter di luar penampilan mereka. meskipun ada risiko bahwa seseorang bisa menunjukkan bagaimana kenyataan *back stage* dapat berbeda dari pertunjukan *front stage* secara tiba-tiba, ia menyadari pentingnya untuk tetap berhati-hati. Namun, pengguna juga mencatat bahwa tidak semua pengalaman negatif, karena juga telah memberi banyak manfaat, termasuk memperluas jaringan sosial dan bahkan memulai usaha bersama teman yang dikenal melalui Tinder. Namun dibalik kritik tersebut, suatu ‘penampilan’ profil merupakan hal yang penting, karena merupakan negasi dari kehidupan yang menciptakan bentuk visual untuk dirinya sendiri. Ini memungkinkan perbedaan citra antara satu performer dengan yang lainnya (Andreas, 2020).

Pernyataan diatas juga relevan dengan teori Dramaturgi Erving Goffman mengenai *audiens*. Goffman dalam (Ritzer, 2012) menunjukkan bahwa *audiens* terlibat di dalam proses ini, sering kali berusaha untuk mempertahankan kepercayaan terhadap sandiwara dengan menjaga jarak dari para pemain sandiwara. Pengguna P dapat dilihat sebagai *audiens* yang aktif. Ia tidak hanya menerima informasi yang ditampilkan oleh pengguna lain (aktor), tetapi juga secara aktif menilai dan menafsirkan informasi tersebut. namun pengguna P hanya menggambarkan bagaimana ia melakukan evaluasi terhadap karakteristik orang lain yang ia temui melalui aplikasi Tinder. Mellania dan Tjahjawulan (2020) menjelaskan bahwa Aplikasi kencan *online* seperti Tinder telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan media digital. Tanpa disadari, pengalaman

di dunia maya seringkali dirasa lebih menarik dibandingkan dengan kehidupan nyata.

BAB V

CARA MENAMPILKAN *SELF-BRANDING* DI APLIKASI KENCAN *ONLINE* TINDER

A. *Persiapan Self-branding*

Pada tahapan ini merujuk ke dalam tahapan *setting* yang dilakukan oleh seorang individu untuk menyiapkan lingkungan atau situasi yang mendukung saat akan melakukan *self-branding* (Goffman, 1959). Dalam penjelasan lebih rinci dari Goffman seperti yang terdapat dalam karya (Ritzer, 2012) disebutkan bahwa ketika melakukan *self-branding*, persiapan yang tepat diperlukan untuk mendukung peran yang akan dimainkan di atas panggung atau di depan penonton (*Front stage*). Melihat dari masing-masing informan yang berusaha menyiapkan penampilan dan konsep diri sesuai dengan harapan mereka. Persiapan ini melibatkan pengaturan latar belakang pengguna untuk menarik perhatian lawan pengguna *match*⁶. Persiapan ini mencakup beberapa langkah-langkah yang mendukung pembentukan *self-branding* sebelum penampilan sebenarnya dimulai.

1. Pemahaman Diri

Dalam konteks *self-branding*, pemahaman diri menjadi landasan penting untuk membangun citra yang autentik dan konsisten. Tanpa pemahaman diri yang baik, seseorang mungkin kesulitan dalam menentukan bagaimana ingin diposisikan di mata orang lain dan dalam menyampaikan pesan yang konsisten dengan identitas dirinya. Pemahaman diri merupakan faktor yang signifikan yang dapat memengaruhi kehidupan individu. Branden (2017) menjelaskan konsep diri sebagai cara individu memahami, meyakini, dan mengevaluasi sifat-sifat karakteristik, keterbatasan, kemampuan, tanggung jawab, dan aset yang dimilikinya. Didefinisikan juga oleh Desmita (2015) bahwa konsep diri adalah gambaran mental yang mencakup keyakinan, pandangan, dan

⁶ Istilah *macht* merupakan kelanjutan ketika kedua pengguna dapat saling mengirim pesan melalui aplikasi, mirip dengan bertukar pesan.

penilaian individu terhadap dirinya sendiri. Konsep diri mencakup bagaimana individu melihat identitas pribadinya, perasaan tentang dirinya, dan harapan ambisi individu terhadap pencapaian diri sebagai individu yang diinginkan. Sebagaimana pengguna F mengatakan:

“Menurutku dalam proses pembentukan *self-branding* ini pemahaman diri cukup penting, karena pemahaman diri adalah bagaimana seseorang memandang, memahami, dan merasa mengetahui tentang dirinya sendiri mengenai aspek fisik, bakat, kekurangan yang dimiliki, juga tentang aspek diri yang ditampilkan dalam interaksi sosial dilingkungannya. Jika pemahaman terhadap diri sendiri kurang *branding* yang terdapat di profil dengan yang ada di realita akan terlihat tidak konsisten” (Wawancara dengan pengguna F, 30 Januari 2024).

Pandangan dari pengguna F menekankan bahwa pemahaman diri adalah kunci dalam memandang, memahami, dan merasakan aspek fisik, bakat, kekurangan, dan bagaimana diri seseorang ditampilkan dalam interaksi sosial. Ketidaksiesuaian antara citra diri yang ditampilkan dalam profil dengan realitasnya dapat mengurangi konsistensi *self-branding*. Di sisi lain, pengguna L menggaris bawahi pentingnya transparansi dan kejujuran dalam membangun hubungan dengan orang lain. Seperti yang dinyatakan oleh pengguna L:

“Sebelum ketemu sama orang aku bilang dulu kaya kurangku ini itu, ngomongin jeleknya juga. Biar nanti kalo ketemu orang itu nggak berekspektasi tinggi pas ketemu. Jadi aku bener-bener saling kenal dulu baru ketemu. Bukan yang ketemu dulu baru kenal.” (Wawancara dengan pengguna L, 17 Maret 2024).

Pengguna L mengungkapkan bahwa sebelum bertemu secara langsung dengan seseorang yang ia kenal melalui aplikasi kencan *online* Tinder, ia berusaha memperkenalkan dirinya dengan sejujur mungkin. Tujuannya adalah agar lawan bicaranya tidak memiliki ekspektasi tinggi terhadapnya, dan hubungan terjalin lebih didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam.

Dengan demikian, pemahaman diri dalam dramaturgi dapat dilihat sebagai kesadaran individu tentang bagaimana mereka memainkan peran dan mengelola kesan di *front-stage*. Hal ini mencakup kesadaran tentang

bagaimana penampilan, perilaku dan interaksi di *front stage*. Dalam konteks aplikasi kencan seperti Tinder, pemahaman diri ini dapat mempengaruhi bagaimana seseorang memilih untuk mempresentasikan diri di profil (*front stage*) dan bagaimana mereka berinteraksi dengan potensi pasangan (*back stage*). Di dalam *front stage* terdapat beberapa elemen penting seperti *setting* (lingkaran atau situasi di mana penampilan itu terjadi) dan *personal* (pribadi). Goffman membagi *personal* ke dalam dua unsur yaitu *manner* dan *appearance*. *Manner* (gaya tingkah laku seperti gaya berjalan, duduk, berbicara, dan ekspresi wajah) dan *appearance* (penampilan fisik termasuk pakaian dan aksesoris) (Wati & Setiawan, 2019).

Berdasarkan pengalaman dari beberapa informan telah meyakini terkait pentingnya mengenal diri sendiri sebelum memulai proses mempersiapkan profil di aplikasi kencan *online*. Keyakinan ini berawal dari pemikiran bahwa mencitrakan dan mempertahankan citra yang positif serta konsisten di mata pengguna lain, pengguna harus terlebih dahulu memiliki pemahaman yang baik tentang diri mereka sebenarnya. Ini termasuk kekuatan, kelemahan, minat, nilai, dan aspirasi yang membentuk identitas unik mereka. Dengan demikian kesadaran diri yang tinggi, pengguna dapat secara strategis memilih informasi dan foto yang paling akurat dan menggambarkan esensi mereka.

Artinya di sini para pengguna telah melakukan apa yang disebut oleh Goffman (1959) sebagai *impression management* atau manajemen kesan. *Impression management* merupakan sebuah teknik tertentu yang dapat diterapkan dengan tujuan tertentu melalui analisis situasi sebelumnya terlebih dahulu agar teknik yang digunakan tepat sasaran. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan mereka untuk menarik individu yang sejalan dengan nilai dan tujuan hidup mereka tetapi juga membantu dalam membangun hubungan yang sehat dan berarti. Dalam Teori Dramaturgi, Goffman menjelaskan bahwa melakukan *self-branding*

kepada khalayak luas, salah satu caranya yaitu melalui penampilan dapat dianggap sebagai bentuk interaksi berupa ‘pertunjukan teatrikal’ (Goffman, 1959). Dalam proses *self-branding*, individu biasanya akan melakukan manajemen kesan (*impression management*) yaitu berbagai teknik untuk menciptakan kesan yang spesifik dalam situasi tertentu dengan tujuan tertentu.

Menurut Ellison dkk (2017) konsistensi dalam *self-branding* adalah kunci untuk membangun kepercayaan di lingkungan kencan *online*. memastikan bahwa mereka tetap konsisten dalam segala situasi, menghindari kontradiksi yang dapat menimbulkan keraguan atau kebingungan di antara pengguna lain yang telah match. Pengguna yang konsisten dalam menyampaikan informasi tentang diri mereka dan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan deskripsi diri mereka cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama.

2. Stylish dalam Profil

Setiap pengguna dalam usahanya untuk mencapai tujuannya dalam menggunakan aplikasi kencan Tinder, mempersiapkan penampilan dan konsep diri dengan sungguh-sungguh sesuai dengan ekspektasi. Karena *self-branding* merupakan aspek non-verbal yang menjadi identitas unik seseorang. Hal ini mencakup berbagai elemen komunikasi non-verbal seperti bahasa tubuh dan pilihan dalam berpakaian, khususnya yang disesuaikan dengan *image* yang diinginkan. Cara berpakaian berkontribusi pada pembentukan *self-branding* yang positif. Dengan demikian, *self-branding* efektif untuk dapat memainkan peran dalam mencapai tujuan profesional maupun non-profesional (Ekayulisa, Maula, & Fannan, 2023). Untuk membangun *self-branding* yang efektif, penting untuk memiliki fokus yang jelas dalam menentukan identitas diri yang sejalan dengan kemampuan dan minat pribadi.

Panggung belakang dalam sebuah *self-branding* berisi segala hal yang perlu dipersiapkan oleh seseorang sebelum tampil di depan panggung (1959). Sebagaimana dijelaskan lebih lanjut oleh Goffman dalam Ritzer (2012), panggung belakang (*back stage*) merupakan sebuah tempat di mana seseorang melakukan persiapan dan latihan, atau usaha lainnya yang mendukung karakter mereka saat tampil di depan panggung, dengan mempertimbangkan tempat dan situasi yang biasanya ada saat mereka hendak melakukan sandiwara. Cara ini memainkan peran melalui penampilan yang ditampilkan di panggung depan (*front stage*) dengan memanipulasi tekstual verbal dan nonverbal pada profil, serta interaksi setelah terjadinya *match*.

Dalam penelitian Nuryahya (2023) pengguna memilih foto yang menurut mereka menarik, yang terlihat *stylish* dan *well dressed*. Faktor kepribadian diri (gaul, trendy dan kekinian) kini erat kaitannya dengan anak muda dan remaja sesuai dengan tuntutan perkembangan moral pada usia tersebut (Wulandari, Fawaid, Hieu, & Iswatiiningsih, 2021). Hal ini selaras dengan pernyataan dari pengguna P:

“Memilih foto untuk digunakan dalam *self-branding* termasuk bagian penting dari persiapan, dan aku biasanya memastikan style aku di foto itu sesuai dengan tempat yang dikunjungi” (Wawancara dengan pengguna P, 13 Maret 2024).

Dalam tahap *setting* atau persiapan menurut Teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Goffman (1959), fase *setting* berperan sebagai aspek penting dalam *back stage* yang dijelaskan bahwa ini merupakan bagian di mana aktor melakukan berbagai persiapan dengan berlatih untuk mendukung perannya sebelum tampil di atas panggung. *Back stage* merupakan ruang privat di mana individu berlatih, merenung, dan melakukan segala persiapan yang diperlukan untuk membranding diri mereka di profil aplikasi Tinder dengan cara yang paling menguntungkan. Hal ini mencakup kegiatan seperti mendefinisikan tujuan *self-branding*,

mengidentifikasi nilai dan keahlian, serta merencanakan cara terbaik untuk mengkomunikasikannya lebih lanjut.

Selain itu penampilan adalah hal pertama yang dinilai saat bertemu dan berkenalan dengan orang baru. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa beberapa pengguna ingin menampilkan diri mereka sebagai pribadi yang cantik dan menarik sebagai kesan awal (Nuryahya, 2023). Pengguna Tinder yang membentuk kesan diri yang gaul dan kekinian sebagai panggung depannya seperti yang disampaikan oleh pengguna H. Menurut pengguna H, penampilan fisik terutama wajah dan tinggi badan sering menjadi faktor penting dalam daya tarik pada aplikasi kencan Tinder. Namun, ia memilih untuk tidak menonjolkan wajahnya dalam foto-foto yang diunggah, melainkan menggunakan gambar yang menurutnya menarik. Hal ini menunjukkan usahanya untuk memenuhi ekspektasi yang dia percayai umum di kalangan pengguna aplikasi kencan Tinder, meskipun dia menunjukkan wajahnya secara langsung di platform online. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pengguna H:

“Kemungkinan profilku klo dipresentasikan 40% menariknya, soale aku klo foto ngga pernah mau foto muka yang jelas. Aku pakai foto yang di profil itu ya karena menurutku bagus aja, setauku cewe tu ngga ada yang ngga mandang muka sama tinggi badan jadi aku memperlihatkan foto yang keliatan tinggi.” (Wawancara dengan pengguna H, 12 Maret 2024).

Berbeda dengan pengguna H, pengguna D terlihat bahwa ia memilih untuk menggunakan foto yang tidak diedit dalam profil Tindernya sebagai cara meningkatkan kepercayaan diri dan mempresentasikan diri secara realistis. Pengguna D percaya bahwa dengan menunjukkan versi yang tidak disempurnakan namun otentik dari dirinya, ia dapat menciptakan koneksi yang lebih nyata dan bermakna dengan calon pasangan. Gaya atau *style* merupakan bagian dari penampilan seseorang dan kebiasaan adalah cara seorang pengguna menyesuaikan konteks dirinya, yang pada akhirnya akan menunjukkan kecenderungan dalam pembentukan atau membentuk kesan yang positif dan membangun kepercayaan dalam interaksi *online* (Oktialista & Erianjoni, 2019). Nuryahya (2023) juga menyatakan bahwa

pengguna Tinder cenderung menampilkan diri mereka secara autentik dan sesuai dengan keadaan mereka di kehidupan nyata. Hal ini juga selaras dengan pernyataan pengguna D. Berikut ini pernyataan dari pengguna D:

“Aku menggunakan foto itu untuk profil karena membuatku lebih percaya diri (PD). Menunjukkan foto yang jelas dan nyata tanpa sebuah sentuhan edit yang berlebihan juga jadi tampak realistis.” (Wawancara dengan pengguna D, 13 Maret 2024).

Dijelaskan oleh Goffman dalam (Ritzer, 2012) bahwa *back stage* harus disiapkan dengan sangat baik oleh individu yang berperan sebagai aktor, agar mereka dapat dengan sukses membranding diri mereka di *front stage* atau panggung utama. Hal ini menekankan pentingnya persiapan dengan menyeluruh dan strategis sebelum masuk arena publik. Dalam konteks *self-branding*, berarti melakukan riset mengenai target, mempersiapkan apa saja yang akan di tampilkan di profil, atau bahkan mencari bahan komunikasi agar interaksi semakin baik. Seluruh proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa ketika tiba waktunya untuk tampil di depan panggung, mereka dapat melakukannya dengan keyakinan dan konsisten.

Dalam perspektif Erving Goffman (1979) mengenai *performance*, para pengguna merupakan individu yang secara rutin melakukan kegiatan atau menampilkan diri mereka. *Performance* dalam konteks ini, merujuk pada bagaimana setiap individu mengatur dan menampilkan diri mereka untuk menciptakan *impression management* atau manajemen kesan tertentu kepada calon pasangan kencan. Goffman (1979) memahami bahwa setiap interaksi sosial adalah semacam pertunjukan di mana individu mempresentasikan diri mereka dalam cara yang paling menguntungkan untuk situasi tersebut, menggunakan apa yang dia sebut sebagai *routine* yang merupakan serangkaian ekspresi yang dilakukan secara konsisten dalam berbagai situasi. Pengguna menetapkan skenario dan memilih rutinitas yang mereka anggap paling efektif untuk mencapai tujuan untuk menarik pasangan potensial. Secara strategis dapat memanipulasi tampilan

diri kita untuk memenuhi bagaimana orang lain memandang dan merespons, menyesuaikan rutinitas tergantung pada konteks dan *audiens*.

Dalam profil mereka, para pengguna umumnya selain menggunakan nama sesuai dengan identitas aslinya terdapat beberapa yang menggunakan nama samaran untuk menjaga privasi identitas mereka dengan memilih nama samaran yang menurut mereka menarik. Menurut penelitian oleh Ellison dkk (2017) menjaga privasi adalah salah satu alasan mengapa pengguna aplikasi kencan online memilih untuk tidak mengungkapkan informasi pribadi secara langsung. Pengguna merasa lebih aman dan percaya diri dalam berinteraksi ketika mereka memiliki kontrol atas informasi yang dibagikan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari pengguna B dan pengguna L:

“Aku milih pake nama samaran di Tinder karena menjaga privasi. Merasa lebih aman ketika tidak terlalu terbuka. Jadi hanya lawan pengguna yang uda berinteraksi di fitur pesan dan aku merasa nyaman baru aku kasih tau identitas asliku” (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

Selanjutnya, pengguna lain juga memberikan pernyataan yang serupa sebagai berikut:

“Aku pake nama samaran biar orang terdekat nggga tau juga, biar ngga ada yang kenal soale kalo kenal malu” (Wawancara dengan pengguna L, 17 Maret 2024).

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa pengguna B menekankan bahwa penggunaan nama samaran memberikan kontrol lebih besar atas informasi pribadi yang mereka bagikan, dengan hanya memberitahukan identitas asli setelah ada tingkat kenyamanan yang memadai dalam interaksi. Hal ini mencerminkan upaya untuk mengurangi risikopenyalahgunaan informasi atau pertimbangan terhadap keamanan pribadi mereka di dunia digital. Semetara itu pengguna L mengungkapkan bahwa menggunakan nama samaran untuk mencegah orang-orang terdekat mengetahui keberadaan mereka di aplikasi tersebut, yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepercayaan mereka dalam mencari pasangan atau hanya pertemanan baru.

Dilihat dari teori dramaturgi, Goffman (1959) memiliki konsep kunci yaitu *back stage*. *Back Stage* adalah tempat dimana berbagai tindakan atau tingkah laku non-formal dapat terjadi. Goffman memandang hal ini sebagai strategi *self-branding* yang kompleks di panggung digital. Pengguna B dan L menggunakan nama samaran untuk menjaga privasi dan mengontrol informasi yang mereka bagikan. Dapat diimpresasikan sebagai bagian dari *back stage* di mana mereka mengelola informasi dan identitas mereka sebelum memutuskan untuk muncul di *front stage* dan mengungkapkan identitas asli mereka kepada orang lain yang mereka percaya atau merasa nyaman.

3. Pemilihan Lawan Bicara

Keputusan untuk berkomunikasi dan pemilihan lawan bicara dalam aplikasi Tinder melibatkan serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan faktor-faktor visual. Pengguna biasanya memulai dengan menilai profil calon lawan bicara berdasarkan foto dan deskripsi singkat yang ditampilkan. Foto-foto yang menarik perhatian dan profil yang mencerminkan minat atau nilai yang serupa sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk menggeser ke kanan atau kiri. Seperti yang dinyatakan oleh pengguna B:

“Foto pertama paling menentukan, terus foto lain buat konfirmasi. Jadi misal foto pertama menarik, aku akan cek profil lainnya untuk konfirmasi kriteriaku. Klo aku kan sukanya yang tinggi ya, jadi liat foto lainnya buat cek. Kaya profilmu foto 1 dan 3 yang uda cukup mengkonfirmasi menurutku” (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

Pengguna B mengkonfirmasi bahwasanya foto pertama pada profil Tinder sangat mempengaruhi keputusan awal dalam memilih lawan bicara. Pengguna B mengungkapkan bahwa setelah tertarik dengan foto pertama, ia akan memeriksa foto-foto lainnya untuk memastikan apakah profil tersebut sesuai dengan kriterinya. Dengan demikian, tambahan sebagai konfirmasi terhadap kesan awal yang didapat dari foto pertama. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan visual memainkan peran penting dalam

proses seleksi awal di aplikasi kencan *online* Tinder, di mana kesan pertama yang menarik dapat memotivasi pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut profil calon lawan bicara.

Goffman melihat (1959) bahwa dalam interaksi sosial, individu berperan sebagai aktor yang menampilkan diri mereka kepada *audience* (orang lain) di panggung depan (*front stage*) dengan cara yang dikendalikan dan diatur untuk menciptakan kesan tertentu. Tinder berfungsi sebagai panggung depan di mana profil ini berfungsi sebagai elemen utama dari penampilan panggung depan, ini menunjukkan bagaimana menggunakan berbagai elemen visual di profil mereka untuk membangun dan mempertahankan kesan yang diinginkan. Karena penampilan merupakan aspek pertama yang dinilai saat berkenalan dengan orang baru (Nuryahya, 2023). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pengguna L dan Y yang menjelaskan bahwa menurut mereka foto dan biodata yang lengkap menjadi *eye catching*⁷ tersendiri untuk pengguna Tinder lain.

Pemilihan lawan bicara dalam aplikasi Tinder melibatkan serangkaian pertimbangan yang dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan faktor-faktor visual. Nuryahya (2023) mengemukakan bahwa biasanya dengan menilai profil calon lawan bicara berdasarkan foto dan deskripsi singkat yang ditampilkan. Foto-foto yang menarik perhatian dan profil yang mencerminkan minat atau nilai dan hobi yang serupa sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan untuk *swipe right* atau *swipe left*. Seperti yang disampaikan oleh pengguna B:

“Aku *swipe* yang menurut aku menarik dari memiliki agama yang sama, yang pake foto jelas, paling nggak jadi kebayang dikit ini orangnya gimana, level pendidikannya seberapa jadi kalo diajak ngobrol pikirannya sama, terus style hidupnya kaya gimana.” (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

⁷ *Eye catching* merupakan faktor daya tarik yang diperlukan oleh suatu iklan untuk menarik perhatian *audience*.

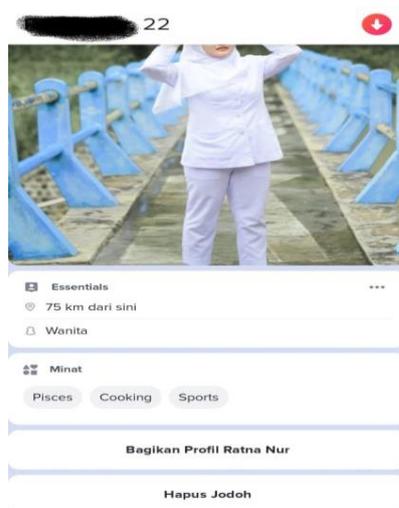
Wawancara di atas menunjukkan bahwa pemilihan lawan bicara di Tinder sangat dipengaruhi oleh penilaian visual dan kesamaan dalam nilai-nilai pribadi serta prefensi hidup. Pengguna cenderung memilih lawan bicara yang mereka anggap menarik secara fisik dan memiliki kesamaan dalam aspek-aspek penting seperti agama, pendidikan, dan gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi lebih mendalam dapat terjadi kemudian, keputusan awal untuk berinteraksi di dasarnya didasarkan pada penilaian cepat terhadap informasi visual dan deskriptif yang tersedia di profil.

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh pengguna F dan pengguna R yang strategi pemilihan lawan bicara berdasarkan foto dan deskripsi singkat yang menarik perhatian dan profil yang mencerminkan minat atau nilai dan hobi yang serupa. Berikut pernyataannya:

“Karena aku sendiri membranding diriku sebagai seseorang yang menyukai alam dan anak organisasi kampus aku memilih lawan bicara yang juga memiliki minat yang sama, jadi dari situ bisa mengembangkan interaksi.” (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

Selanjutnya pengguna R juga memberi tanggapan mengenai profil yang mencerminkan minat atau nilai, hobi dan profesi. Berikut pernyataan dan akun profilnya:

Gambar 5.1: Profil Akun Tinder



Sumber: Tangkap layar <https://go.tinder.com-R> 2024

“Aku pribadi membranding diriku dengan memperkenalkan bahwa aku ini anak kesehatan kak, dan target aku tentunya abdi negara.” (Wawancara pengguna R, 28 Maret 2024).

Pengguna R menunjukkan bahwa ia menonjolkan latar belakang pendidikan dan tujuan karirnya sebagai anak kesehatan yang berorientasi pada TNI atau Polisi yang biasa anak muda sebut dengan abdi negara. Namun karena adanya hal yang tidak diinginkan orientasi itu berubah.

Griffin (2003) menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah pertukaran pesan antara individu yang bertujuan untuk membangun kesamaan makna. Dalam proses membangun kesamaan tujuan sering muncul ketegangan antar individu, terutama dalam konteks aplikasi kencan *online* seperti Tinder. Perbedaan latar belakang, budaya, kebiasaan, dan sudut pandang dapat memicu adanya dialektika. Selain itu, miskomunikasi dapat terjadi jika individu menggunakan kosakata yang tidak jelas dan membingungkan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari pengguna B:

“Aku melanjutkan untuk berkomunikasi lebih jauh kalo dianya juga sama-sama punya niat untuk berinteraksi dan sama-sama *exited* satu sama lain” (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

Dari pernyataan pengguna B terlihat bahwa komunikasi antarpribadi dalam aplikasi kencan *online* seperti Tinder bertujuan untuk membangun kesamaan makna antar individu. Pengguna B menegaskan pentingnya niat dan antusiasme bersama dalam berinteraksi lebih jauh. Jika kedua belah pihak memiliki keinginan yang sama untuk berkomunikasi interaksi dapat berlangsung dengan lebih lancar dan efektif, mengurangi kemungkinan miskomunikasi dan memperkuat kesamaan tujuan dalam kelanjutan hubungan.

Hal ini dikuatkan dalam artikel oleh Yulinta, Rahardjo, & Nuryoso (2023) artikel ini menjelaskan bahwa umpan balik dalam komunikasi *online* sangat mempengaruhi bagaimana individu memahami dan menilai kecocokan dengan pasangan, dan banyak yang memilih untuk melanjutkan

interaksi di platform lain dengan fitur komunikasi lebih lengkap agar dapat berkomunikasi secara lebih intens. Pandangan ini selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh Goffman. Goffman (1959) menyatakan bahwa dalam interaksi sosial, individu berperan seperti aktor di atas panggung, menampilkan diri mereka dalam cara yang diinginkan untuk membentuk persepsi orang lain. Teori Goffman membantu menjelaskan bagaimana transisi dari komunikasi awal di aplikais Tinder ke komunikasi yang lebih intens di platform lain memungkinkan individu untuk mengelola kesan dan membangun hubungan yang lebih bermakna.

Berdasarkan hasil wawancara diatas diketahui bahwa kedua pengguna tersebut memutuskan untuk melanjutkan interaksi berdasarkan kesamaan minat dan hobi, bukan hanya didasarkan pada daya tarik fisik semata. Mereka juga menunjukkan kecenderungan untuk lebih selektif dengan mempertimbangkan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan minat yang terungkap di profil (*front stage*).

B. Mempresentasikan *Self-Branding*

Tahapan mempresentasikan diri merupakan bagian dari panggung depan atau *front stage*. Tahap ini masuk kedalam *Appearance*, yang menurut Goffman dalam Ritzer (2012) menjelaskan mengenai hal-hal yang menunjukkan bagaimana aktor menampilkan diri di depan panggung (*front stage*). Panggung depan menurut Goffman (1959) adalah tempat di mana aktor memainkan peran yang ingin mereka tampilkan di hadapan penonton atau khalayak banyak. Tahap ini akan dilakukan oleh para pengguna setelah melalui tahap persiapan. Pada panggung depan yang dijelaskan Goffman dalam Ritzer (2012), *front stage* adalah bagian dari pertunjukan yang umumnya berfungsi dengan cara yang terstruktur dan konvensional untuk mengatur situasi bagi orang-orang yang mengamati atau menonton pertunjukan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, masing-masing informan memiliki konsep dirinya dan memaknainya melalui foto yang dipilih dan beberapa deskripsi singkat mengenai dirinya di profil akun Tinder mereka. Adapun yang menjadi bagian integral dalam proses presentasi diri seseorang

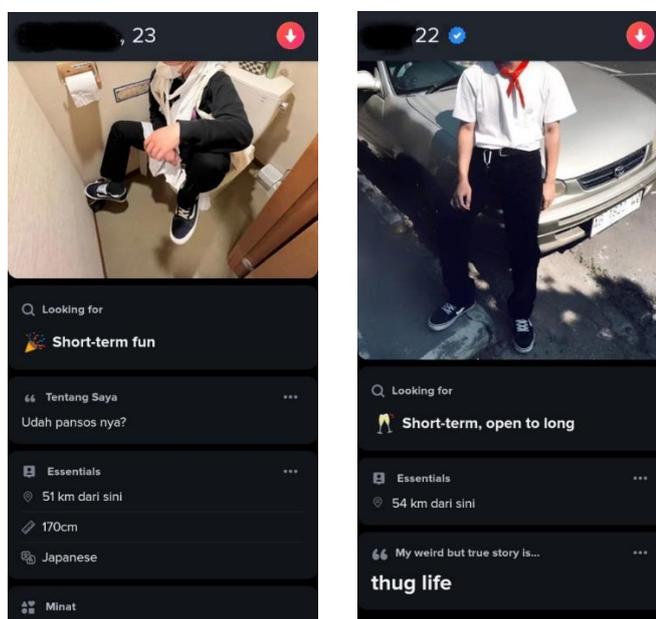
di panggung depan adalah hal-hal sebagai berikut: latar tempat yang ditampilkan, penataan penampilan pada panggung depan.

1. Latar Tempat yang Ditampilkan

Menurut Goffman, *self-branding* adalah kegiatan khusus yang dilakukan oleh individu untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan identitas sosial yang kemudian mempengaruhi cara mereka berinteraksi sesuai atau tidak sesuai dengan norma dalam konteks tertentu tersebut (1959). Dewi Haroen menjelaskan bahwa *self-branding* merupakan sebuah citra yang dibentuk dan dipertahankan dalam pikiran orang lain (Parengkuan E., 2010). Berdasarkan data yang diperoleh peneliti pada tahap mempresentasikan *self-branding*, pengguna mencoba menampilkan foto berupa foto diri dengan atribut pakaian, lokasi, kamera yang sudah dipersiapkan, kemudian di unggah di profil akun aplikasi kencan *online* Tinder. Hal tersebut selaras dengan penjelasan tentang presentasi diri menurut Taylor (2009) yang menyatakan bahwa presentasi diri adalah sebuah proses dalam mengatur interaksi.

Jika meninjau dari data visual salah satu akun pengguna pada tahapan ini dapat ditemukan bahwa dalam tahap mempresentasikan diri termasuk dalam kategori penampilan (*appearance*), yang merupakan elemen-elemen yang menunjukkan status sosial dari pelaku (Ritzer, 2012). Hal tersebut terlihat dari gambar yang digunakan dalam profil yang dalam foto tersebut tampak menggunakan atribut yang dipilih, serta latar tempat yang sudah mereka tentukan sebagai spot foto.

Gambar 5.2: Profile daru Akun Tinder



Sumber: Tangkap layar <https://go.tinder.com-Y> 2024

Tangkap layar <https://go.tinder.com-B> 2024

Sebagaimana diungkapkan oleh pengguna Y dan pengguna B yang mengatakan:

“Aku pake foto ini salah satunya adalah aku pengen aja nunjukin sisi humoris dan santai. Dari foto ini bisa menjadi percakapan pembuka yang menarik buat perhatian orang-orang yang memiliki humor yang sama dan tidak takut untuk tampil beda.” (Wawancara dengan pengguna Y, 10 Maret 2024).

Adapun dinyatakan juga oleh pengguna B:

“Aku suka foto-foto di tempat yang retro vintage dengan menggunakan *outfit* yang mendukung dengan t-shirt putih, celana hitam dan sepatu *convers old-school* yang menurutku menunjukkan gaya yang santai, tidak lupa dengan *scraft* sebagai aksesoris yang menambahkan khas sentuhan unik. (Wawancara dengan pengguna B, 10 April 2024).

Pada foto profil yang di unggah pengguna, terlihat bahwa pemilihan tempat merupakan dari panggung depan, di mana mereka memilih lokasi yang menarik yang sesuai dengan atribut pakaian yang mereka kenakan saat ingin mempresentasikan diri di akun Tinder. Dengan mengunggah foto tersebut, mereka dapat menambah suatu kesan nilai lebih untuk berinteraksi dengan lawan pengguna yang telah *match*. Melihat dari data

tersebut *self-branding* menurut Krisyantono (2017) adalah proses ketika kita berusaha untuk mengontrol persepsi orang lain tentang diri kita. Dengan apa yang diunggah, kita dapat mengontrol sebuah persepsi terhadap orang lain.

2. Penataan Penampilan pada Panggung Depan

Dalam melakukan *self-branding* ada salah satu bagian dari panggung depan yaitu penataan diri. Tahap ini dalam Teori Dramaturgi disebut *manner*, yaitu hal-hal yang mencakup semua elemen yang menunjukkan kepada penonton jenis peran yang dimainkan oleh aktor dan diharapkan dapat dimainkan dalam situasi tertentu (Ritzer, 2012). *Manner* dalam hal ini tidak hanya mencerminkan keaslian dan kepribadian seseorang, tetapi juga menjadi bagian integral dari bagaimana individu tersebut mempresentasikan dirinya kepada dunia luar, yang berperan penting dalam membangun dan memelihara *self-branding*. Dalam teori Dramaturgi Erving Goffman (1959), *manner* termasuk dalam aspek performa yang ditampilkan di *front stage*, di mana individu berusaha menunjukkan versi terbaik dari diri mereka kepada *audiens*. Pemahaman diri yang mendalam memungkinkan individu untuk memilih dan menyesuaikan *manner* yang paling sesuai dengan *self-branding* yang ingin mereka bangun (Ritzer, 2012).

Hal tersebut diungkapkan oleh pengguna Y yang mengatakan:

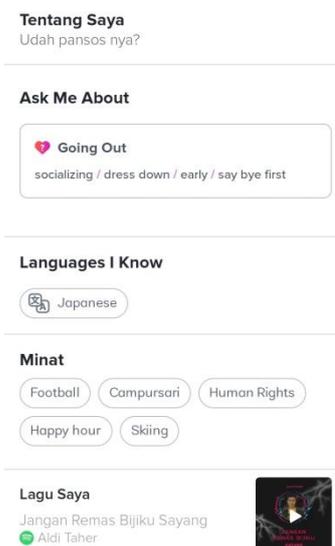
“Membangun citra diri untuk di kenal banyak orang melalui foto yang menurut kita paling oke, misal dengan menunjukkan foto yang jelas dan nyata tanpa sentuhan edit yang berlebihan.” (Wawancara dengan Y, 10 Maret 2024).

Kebanyakan dari mereka melakukan pembentukan *self-branding* dengan memilih foto dengan pakaian atau style yang menarik. Mengacu pada proses memahami bagaimana penampilan fisik dan gaya seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang lain tentang diri mereka dan bagaimana ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat *self-branding* yang telah mereka buat. Dalam penelitian Agustina & Yazid (2021) menyatakan

bahwa penampilan (*appearance*) tidak hanya tentang pakaian atau style yang dipakai tetapi juga meliputi *grooming* (perawatan diri), aksesoris, dan segala sesuatu terkait penampilan fisik. *Appearance* adalah bentuk komunikasi non-verbal yang amat kuat. Penampilan bisa menyampaikan pesan tentang profesionalisme, kreativitas, perhatian terhadap detail, dan banyak lagi bahkan sebelum seseorang menceritakan tentang dirinya melalui komunikasi. Hal ini merupakan langkah penting dalam membangun kesan pertama yang positif dan mempertahankan citra diri yang konsisten.

Selain itu dalam profil Tinder terdapat kolom “about me” untuk mendeskripsikan secara singkat mengenai diri pengguna, informasi tentang institusi pendidikan atau pekerjaan, playlist favorit di salah satu layanan *music streaming*. Profil yang mencerminkan minat dan hobi seseorang dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang kepribadian mereka. Misalnya, menampilkan minat dalam musik dapat menarik minat pengguna yang memiliki keetertarikan terhadap genre musik tertentu. Demikian pula, menampilkan hobi seperti traveling atau hiking dapat menarik perhatian pengguna yang juga senang menjelajahi tempat baru dan petualangan alam. Dengan menampilkan minat dan hobi yang sesuai, pengguna dapat memperoleh kesempatan untuk menemukan kesamaan minat dengan lawan bicara potensial, yang dapat menjadi titik awal pembicaraan yang menarik dan membangun hubungan yang lebih dalam. Nuryahya (2023) juga menjelaskan bahwa minat dan hobi seseorang memiliki daya tarik yang unik di mata orang lain.

Gambar 5.3: Profil “About Me” Pemilik Akun Tinder



Sumber: Tangkap layar : <https://go.tinder.com-Y> 2023

Sebagaimana pernyataan dari pengguna Y yang mengatakan sebagai berikut:

“Selain foto aku juga menuliskan deskripsi singkat di kolom *about me* mengenai minat dan hobi. Dengan cara ini aku berharap bisa menemukan seseorang yang memiliki minat dan hobi yang sama” (Wawancara dengan pengguna Y, 10 Maret 2024).

Situasi ini selaras dengan pandangan Goffman (1959) mengenai *front stage*, di mana individu menunjukkan perilaku yang disesuaikan untuk mengontrol dan mempengaruhi kesan yang diterima oleh lawan match. Dalam hal ini, pengguna menunjukkan bahwa detail yang diberikan dalam profil kencan, termasuk minat dan hobi memainkan peran dalam menarik calon pasangan yang sesuai. Pengguna memberikan informasi rinci tentang diri mereka cenderung menerima lebih banyak pesan dan memiliki interaksi yang lebih bermakna.

Andika & Julianti (2021) mengemukakan bahwa interaksi yang terjalin setelah match adalah perkenalan yang cukup standar, seperti menanyakan kabar, hobi, pekerjaan, usia, dan ekspektasi dalam menggunakan aplikasi Tinder tersebut. Interaksi setelah melakukan pengenalan singkat pengguna

berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan mereka lebih *intimacy* dengan mengajukan pertanyaan pribadi guna mendorong pengungkapan diri dari komunikator lainnya, serta mengungkapkan informasi tentang diri mereka sendiri untuk memicu pengungkapan diri yang timbal balik dari pengguna lainnya. Hal ini sejalan dengan bagaimana Goffman (1959) melihat bahwa dalam interaksi sosial, pengguna cenderung berusaha untuk menampilkan citra diri lebih spesifik yang diharapkan diterima oleh orang lain. Namun, mereka juga menyadari bahwa interaksi tersebut rentan terganggu oleh tanggapan yang tidak diinginkan dari lawan match. Oleh karena itu, pengguna menyesuaikan perilaku mereka untuk mengendalikan respons audiens, terutama yang dapat menyebabkan kekacauan.

Dalam penataan *self-branding* pengguna di panggung depan (profil Tinder) sering kali merupakan hasil dari berbagai upaya untuk mempresentasikan diri, terdapat beberapa pengguna yang mengalami perubahan profil karena ketidakpuasan dengan hasil sebelumnya. Mereka menyadari bahwa profil awal mereka mungkin tidak cukup efektif dalam menarik pasangan yang sesuai dengan tujuan mereka. Oleh karena itu, pengguna cenderung melakukan penyesuaian pada foto, deskripsi, dan informasi lainnya untuk mencerminkan niat yang lebih jelas, seperti mencari hubungan jangka panjang, teman baru, atau sekedar pertemuan kasual. Seperti yang dirasakan oleh pengguna F:

“Awalnya aku cukup percaya diri dengan profil yang aku buat bisa menjelaskan tujuanku menggunakan Tinder ini. Tapi setelah beberapa bulan, aku mulai merasa profilku mungkin tidak cukup menjelaskan tujuan dan tidak cukup menarik perhatian orang yang saya cari. Kemudian aku mengubahnya dari yang formal mencerminkan profesionalitas yang saya miliki ke profil yang lebih kasual dengan mencerminkan hobi dan minatku.” (Wawancara dengan pengguna F, 30 Januari 2024).

Berdasarkan wawancara dengan pengguna F, dapat dilihat bahwa penyesuaian profil dalam aplikasi kencan *online* Tinder merupakan langkah yang penting dalam mencapai kesesuaian dengan tujuan awal menggunakan aplikasi kencan *online*. Perubahan tersebut tidak hanya

mencakup aspek visual seperti profil, tetapi juga deskripsi yang lebih mencerminkan kepribadian dan minat yang sebenarnya. Ketidakpuasan terhadap profil awal sering menjadi pemicu untuk melakukan perubahan yang lebih memadai, yang bertujuan untuk menarik perhatian orang yang sejalan dengan niat pengguna dalam mencari hubungan atau pertemanan. Hal ini menunjukkan pentingnya keselarasan antara *self-branding* dan tujuan yang diinginkan dalam mencapai keberhasilan dalam interaksi di platform kencan *online*.

Self-branding yang autentik mempengaruhi hasil dari tujuan menggunakan aplikasi Tinder juga dijelaskan oleh Nuryahya (2023), penelitian ini menunjukkan bahwa *self-branding* profil akun Tinder yang autentik dan sesuai dengan tujuan pengguna dapat meningkatkan kemungkinan interaksi yang positif dan memuaskan. Diperjelas juga oleh Ellison dkk (2017) Pengguna cenderung mengubah profilnya berdasarkan umpan balik yang mereka terima dari interaksi sebelumnya, mereka menyesuaikan aspek-aspek tertentu dari profil mereka untuk lebih menarik perhatian calon pasangan atau lebih untuk lebih jelas menyampaikan niat mereka, seperti mencari hubungan serius atau hanya sekedar pertemanan.

Dramaturgi menyoroti bahwa individu dalam kehidupan sehari-hari berperan sebagai aktor di atas panggung teater, di mana mereka berusaha untuk mengelola impression management yang ingin mereka proyeksikan kepada audiens mereka (Goffman, 1959). Pengguna aplikasi Tinder berperan sebagai 'aktor' yang berusaha untuk menciptakan kesan yang diinginkan melalui profil mereka. seperti yang diungkapkan oleh pengguna F, awalnya merasa profilnya tidak cukup efektif dalam menarik perhatian dan mencerminkan tujuan yang sebenarnya. Hal ini sering memivu pengguna untuk melakukan penyesuaian ulang, mengatur kembali elemen-elemen profil mereka agar lebih sesuai dengan ekspetasi dan tujuan mereka.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti jelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hal yang mengenai *Self-branding* oleh Anak Muda di Aplikasi Kencan *Online* Tinder adalah sebagai berikut:

1. Tinder menjadi aplikasi kencan *online* yang populer dikalangan masyarakat Indonesia. Dalam menggunakan aplikasi Tinder pengguna anak muda memiliki motivasi yang beragam. Sebagian pengguna menggunakan Tinder untuk mencari pasangan. Ada yang menggunakan Tinder untuk bertemu dan berkenalan dengan orang baru dari berbagai latar belakang juga untuk memperluas jaringan sosial mereka. Hingga motivasi untuk sekedar digunakan sebagai sarana untuk mengeksplorasi pengalaman baru, baik dalam konteks hubungan sosial maupun romantis. Karena di aplikasi kencan *online* Tinder terdapat sistem GPS yang dapat menjadi solusi yang praktis dan efisien.

2. Dalam pembentukan *self-branding* anak muda di aplikasi kencan *online* Tinder terjadi dalam beberapa tahap:

- a) Tahap Persiapan (*Setting*)

Pada tahapan persiapan pengguna mempersiapkan profil yang menarik. Kebanyakan dari mereka melakukan *self-branding* sesuai dengan kepribadian untuk membangun citra yang autentik dan konsisten. Dimana tahap *setting* pada teori dramaturgi mengacu pada bagian dari *back stage* yang menjelaskan bahwa ini merupakan bagian dari persiapan para pemain dengan berlatih atau melakukan upaya lainnya untuk mendukung karakter mereka saat tampil di panggung depan. *Back stage* juga mengacu pada tempat atau situasi fisik yang biasanya harus ada saat aktor hendak melakukan sandiwara. Sebelum melakukan *self-branding* di aplikasi kencan *online* Tinder biasanya pengguna melakukan hal persiapan profil yang tidak luput dari adanya

persiapan atribut pakaian dan deskripsi singkat yang ingin mereka tampilkan.

b) Tahap Mempresentasikan Diri (*Appearance*)

Memasuki tahap mempresentasikan, masing-masing pengguna melihat sebuah konsep dari dirinya dan memaknainya melalui foto dan deskripsi singkat dalam kolom “about me”, kemudian menampilkan diri mereka di profil aplikasi kencan *online* Tinder. Beberapa pengguna, selain memilih atribut pakaian (*style*) yang sudah disiapkan, ternyata saat menampilkan diri di profil juga mereka menyiapkan beberapa minat atau nilai dan hobi. Pengguna menunjukkan diri melalui foto dan deskripsi singkat yang telah disiapkan. Dengan apa yang sudah di tata dalam profil pengguna mampu mengendalikan kesan terhadap orang lain. Sehingga, pada tahapan ini mengacu pada teori Dramaturgi Erving Goffman tentang *Front Stage* yang merupakan tempat di mana aktor memainkan peran yang mereka ingin tampilkan di hadapan penonton atau khalayak ramai (2012).

B. Saran

Adapun saran dari peneliti yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya di bidang *self-branding* dalam aplikasi kencan *online* Tinder:

1. Bagi aplikasi kencan *online* Tinder, Tingkatkan fitur keamanan dengan verifikasi identitas yang lebih ketat untuk mencegah akun palsu dan penipuan. Kembangkan algoritma pencocokan yang lebih canggih yang dapat memperimbangkan lebih banyak variabel seperti preferensi hubungan, kesamaan minat, dan aktivitas sehari-hari.
2. Bagi pengguna aplikasi kencan *online* Tinder, penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk mengevaluasi terhadap *self-branding* yang dikembangkan di aplikasi kencan *online* Tinder.
3. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan tentang *self-branding* di media digital.

4. Bagi peneliti lainnya yang tertarik mengkaji tema yang sama, disarankan dapat menggabungkan konsep *Self-branding* dengan aspek lain atau menerapkan teori yang berbeda untuk memberikan pemahaman yang lebih detail dan mendalam tentang penggunaan aplikasi kencana *online* sebagai sarana untuk menampilkan hasil *self-branding*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1.
- Agustina, R., & Yazid, T. (2021). Presentasi Diri Social Climber pada Kalangan Mahasiswa di Lingkungan Universitas Riau. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 1.
- Andhika, R., & Julianti. (2021). Fenomena Keberhasilan Hubungan Asmara Melalui Aplikasi Kencan Online Tinder: Dari Jari, Turun ke Hati. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan informasi*, Vol. 6, No. 1.
- Andinny, Y. (2015). Pengaruh konsep diri dan berpikir positif terhadap prestasi belajar matematika siswa. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, Vol. 3, No. 2.
- Anggito, A., & Setiawan, J. S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak .
- Annisarizki. (2018). Makna Tinder sebagai Tempat Mendapatkan Teman Hidup. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1.
- Anzani, A., Marco, D. S., & Antonio, P. (2018). Using Smartphone apps to find sexual partners. *Sexologies*, Vol. 23, No. 3.
- Ardari, C. (2016). *Pengaruh Kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Athaariq, A. (2021). *Fenomena Kencan Online Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Fenomenologi Pengguna Perempuan Pada Aplikasi Tinder*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau.
- Avinda, N. E. (2023). *Pemanfaatan Aplikasi Tinder Sebagai Media Representasi Citra Positif Mahasiswa Tingkat Akhir Asal Kabupaten Pati Untuk Mencari Pasangan (Studi Kualitatif Pemanfaatan Aplikasi New Media sebagai Pembangun Rasa Percaya Diri)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Cessia, K., & Lestari, S. D. (2017). Pemahaman Pengguna Media Sosial Tinder terhadap Fenomena Kencan Online untuk Menjalin Hubungan Romantis Bagi Penggunanya. *Interaksi Online*, Vol. 6, No. 1.
- Chandra, R., & Suryanto, T. (2018). Peran Self-branding dalam Kesuksesan Aplikasi Kencan : Studi Kasus Tinder di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Online*, 85-102.
- databooks.katadata. (2022, Juni 21). *Kian Populer, Pelanggan Tinder Naik lagi pada kuartal I 2022*. Dipetik Februari 17, 2024, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/kian-populer-pelanggan-tinder-naik-lagi-pada-kuartal-i-2022>

- DEPUTI 1 Pemberdayaan Pemuda KEMENPORA Republik Indonesia. (2023, Mei 19). *DEPUTI 1 Gelar Pelatihan Personal Branding*. Dipetik Oktober 31, 2023, dari deputi1.kemenpora.go.id: <https://deputi1.kemenpora.go.id/detail/275/deputi-1-gelar-pelatihan-personal-branding>
- Dharmasetiawan, & Srihasnita, R. (2018). Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performace Diri. *Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, Vol. 4, No. 1: 2442-7845.
- Ekayulisa, Maula, R., & Fannan, M. (2023). Efektifitas Self-branding Melalui Instagram pada Generasi Z. *jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, Vol. 1, No. 1.
- Ellison , N., Heino, R., & Gibbs, J. (2017). Managing Impressions Online: Sel-presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2.
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: Rosda.
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif, Dasar dan Aplikasi*. Malang: YA3.
- Firmansyah, R., Agung, E. B., & Agus, S. (2017). Persepsi Visual Elemen Nilai Personal Brand pada Media Kampanye Ridwan Kamil. *Jurnal sosioteknologi*, Vol. 16, Vol. 3.
- Gani, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perkembangan Anak Remaja. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 7, No.2: 32-42.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. United States of America: A Doubleday Anchor Original.
- Habibah, A., Shabira, F., & Irwansyah. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial pada Aplikasi Kencan Online. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, Vol. 3, No. 1: 44-53.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri.
- Hariyadi, & Arliman S, L. (2018). Peran Orangtua dalam Mengawasi Anak dalam Mengakses Media Internet untuk Mewujudkan Perlindungan Hak Anak. *Soumatara Law Review*, Vol. 1, No. 2: 267-281.
- Hasanah, H. (2016). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial. *Jurnal Walisongo*, Vol. 8, No.1: 21-45.
- help.tinder. (t.thn.). *Obrolan Video Tatap Muka*. Dipetik Maret 22, 2024, dari [help.tinder.com](https://www.help.tinder.com): <https://www.help.tinder.com/hc/id/articles/360046122311-Obrolan-Video-Tatap-Muka#:~:text=Apa%20itu%20obrolan%20video%20Tatap,rumah%20jadi%20jauh%20lebih%20mudah>

- Herdianti, A. H. (2018). *Pencarian Jodoh Melalui Aplikasi Tinder di Era Digital*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Ilam, T. S. (2022). *Media Sosial dan Perubahan Pola Interaksi Sosial Generasi Millenial Pedesaan (Studi di Desa Dwi Warga Tunggal Jaya Kecamatan Tulang Bawang)*. Bandar Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- infokomputer. (2021, Oktober 15). *Apa saja Fitur-fitur Terbaru Tinder*. Dipetik Februari 17, 2024, dari infokomputer.grid.id:
<https://infokomputer.grid.id/read/122942334/apa-saja-fitur-fitur-terbaru-tinder?page=all>
- Irnando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di Instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 5, No. 2: 509-532.
- Joshi, G., Rais, S., Ann, M., & Mishra, I. (2020). Online dating: A Motivated Behavior During Pandemic. *Indian Journal of Health, sexuality & Culture*, Vol. 6, No. 2.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2013). *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. Dipetik November 11, 2023, dari kbbi.web.id:
<https://kbbi.web.id/online>
- Katadata Media Network. (2022, Februari 08). *Pelanggan Apikasi Kencan Daring Tinder Meningkatkan 17,07% pada kuartal II 2021*. Dipetik Mei 09, 2024, dari databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/pelanggan-aplikasi-kencan-daring-tinder-meningkat-1707-pada-kuartal-ii-2021>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, Vol. 8, No. 2: 191-208.
- Khoirunnisa, A., & Rahmawati, U. (2023). Insecure in Qur'anic Perspective. *UInScof*, Vol. 1, No. 1.
- Khozinets, R. V. (2016). *Netnography: Redefined, second edition*. Los Angeles: SAGE Publicatons, Inc.
- kompas.com. (2022, Maret 13). *Sejarah Tinder, Medium Pencarian Jodoh Online*. Dipetik Maret 22, 2024, dari tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2022/04/13/18300007/sejarah-tinder-medium-pencarian-jodoh-online?page=all>
- KOMPAS.com. (2022, Maret 13). *Sejarah Tinder, Medium Pencarian Jodoh Online*. Dipetik Maret 22, 2024, dari tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2022/04/13/18300007/sejarah-tinder-medium-pencarian-jodoh-online?page=all>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal : Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana (Prenadamedia Group).

- Kumparan. (2023, Juli 1). *Sinonim Kata Online dalam Bahasa Indonesia dan Pembahasannya*. Dipetik November 12, 2023, dari m.kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-terkini/sinonim-kata-online-dalam-bahasa-indonesia-dan-pembahasannya-20hqFvDML80>
- Lidwina, A. (2020, Februari 24). *Tinder, Aplikasi Kencan Daring Paling Banyak Digunakan di Indonesia*. Dipetik Maret 21, 2024, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/24/tinder-aplikasi-kencan-daring-paling-banyak-digunakan-di-indonesia#:~:text=Tinder%2C%20Aplikasi%20Kencan%20Daring%20Paling%20Banyak%20Digunakan%20di%20Indonesia,-Teknologi%20%26%20Telekomunikasi&text=>
- Liu, R. d. (2017). Self branding di media sosial: Analisis gaya blogger di Instagram. *Procedia Computer Science*, Vol. 124: 12-20.
- Lolong, O., & Sari, Y. (2015). Hubungan antara Coping Strategy dengan Adaptational Outcomes pada Mahasiswa yang Mengalami Stress Pasca Putus Cinta. *Prosiding Psikologi*, Vol. 1, No. 2.
- Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2014, Februari 10). *Batasan Umur Pemuda Bias dengan Anak, UU Kepemudaan Digugat*. Dipetik Oktober 29, 2023, dari mkri.id: [https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=9598#:~:text=Pasal%201%20ayat%201%20UU,\(tiga%20puluh\)%20tahun%E2%80%9D](https://www.mkri.id/index.php?page=web.Berita&id=9598#:~:text=Pasal%201%20ayat%201%20UU,(tiga%20puluh)%20tahun%E2%80%9D).
- Manu, N., Joni, I., & Purnawan, N. (2017). Self Disclosure pengguna aplikasi kencan online (studi pada tinder). *E-Jurnal Madiun*, Vol. 1, No. 1: 1-9.
- Maretta, D. (2017). *Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Mellania, C., & Tjahjawan, I. (2020). Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia. *Jurnal Senirupa Warna*, Vol. 8, No. 1.
- Mellania, C., & Tjahjawan, I. (2020). Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia Studi Kasus : Aplikasi Tinder dan OkCupid. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, Vol. 8, No. 1.
- Mu'awwamanah, U. (2017). Perilaku Insecure pada Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, Vol. 2, No. 1.
- Muhamad, N. (2024, Februari 21). *Deretan Aplikasi Kencan Online Paling Banyak Diunduh Secara Global 2023, Tinder Juaranya*. Dipetik Maret 21, 2024, dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/21/deretan-aplikasi-kencan-online-paling-banyak-diunduh-secara-global-2023-tinder-juaranya>

- Murniaseh, E. (2020, April 4). *Selama Masa Karantina COVID-19, Fitur Passport Tinder Digratiskan*. Dipetik September 28, 2023, dari Tirto.id: <https://tirto.id/selama-masa-karantina-covid-19-fitur-passport-tinder-digratiskan-eKF8>
- Murti, M., & Legowo, M. (2023). Habitus Pengguna Aplikasi Kencan Online dalam Upaya Pencarian Pasangan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol.25, No.1, 119-125.
- Nasional, P. B. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Persepektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuryahya, A. (2023). Studi Dramaturgi Profil Remaja Pengguna Tinder Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 2.
- Oktawirawan, D., & Pamungkas, Z. (2023). Mendekatkan Yang Jauh: Peluang dan Tantangan Kencan Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1.
- Oktialista, Y., & Erianjoni, E. (2019). Makna Stylish di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal of Anthropological Research*, Vol. 1, No. 1.
- Paramitha, A., Tanuwijaya, S., & Natakoesoemah, S. (2021). Analisis Motif dan Dampak Penggunaan Aplikasi Tinder Berbayar. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 5, No. 2.
- Paramitha, A., Tanuwijaya, S., & Natakoesoemah, S. (2021). Analisis Motif dan Dampak Penggunaan Aplikasi Tinder Berbayar. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 5, No. 2.
- Petruca, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, Vol. 6, No.4 .
- pew research. (2013, Oktober 21). *Online dating and relationships*. Dipetik Maret 17, 2024, dari [pewresearch.org: https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/21/online-dating-relationships/](https://www.pewresearch.org/internet/2013/10/21/online-dating-relationships/)
- Poloma, M. M. (1979). *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pressburner.com. (2019, -). *Apa Itu Tinder, Sejarah dan Fitur-fitur Unggulannya*. Dipetik Oktober 29, 2023, dari [Pressburner.com: https://www.pressburner.com/apa-itu-tinder/](https://www.pressburner.com/apa-itu-tinder/)
- psikologi, I. (2023, Desember 6). *Arti Life After Breakup dalam bahasa gaul kekinian*. Dipetik April 25, 2024, dari [Kumparan.com: https://kumparan.com/info-psikologi/arti-life-after-breakup-dalam-bahasa-gaul-kekinian-21iXZAVGqZT/full](https://kumparan.com/info-psikologi/arti-life-after-breakup-dalam-bahasa-gaul-kekinian-21iXZAVGqZT/full)
- Rachman, J. B., Adityani, S., Suryadipura, D., Utama, B., Aprilia, B., Suherman, A., et al. (2020). Esport Sebagai Sumber Soft Power Indonesia: Sosialisasi Kepada Anak Muda. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 3, No. 1.

- Rahman, A.A. . (2017). *Psikologi Sosial: Integrasi Pengetahuan Wahyu dan Pengetahuan Empirik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Raho, B. (2021). *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Ledalero.
- Raho, B. (2021). *Teori Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Moya Zam Zam.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi* . Yogyakarta: PUSTAKA BELAJAR .
- Rusmayanti, M., Mayasari, & Kusumaningrum, R. (2022). Makna Keterbukaan Diri dalam Aktivitas Kencan Daring. *Jurnal Media Bina*, Vol. 16, No. 8: 7229-7238.
- S. P. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Dalam S. P., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hal. -). Bandung: Alfabeta.
- S. P. (2018). Perspektif Metode Penelitian Kualitatif. Dalam P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (hal. 3). Bandung: Alfabeta.
- Saputri, C., Nursanti, S., & Lubis, F. (2023). Proses Keberhasilan Hubungan Pengguna Aplikasi Kencan Online Tinder Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7, No. 3:23081-23087.
- Sari, W. P. (2023). Menelaah Hubungan Melalui Online Dating Berdasarkan Teori Pertukaran Sosial Peter M. Blau. *jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 25, No. 2: 335-339.
- Sari, W., & Kusuma, R. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada.
- Sari, W., & Kusuma, R. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 2: 155-164.
- Sendari, A. (2022, Januari 14). *Tinder adalah Aplikasi Kencan, Ketahui Cara Menggunakanya*. Dipetik Oktober 14, 2023, dari liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/4859709/tinder-adalah-aplikasi-kencan-ketahui-cara-menggunakannya?page=5>
- Shihab, Q. (1995). *Wawasan Al-quran*. Bandung: Mizan.
- Sidiq, U. D., & Choiri, M. D. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Soekanto, S. P., & Sulistyowati, B. D. (2013). *Sosiologi suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali pers.
- Supardan, D. (2011). *Pengantar Ilmu Sosial sebuah kajian pendekatan struktural*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suryana , F., & Dewi, D. (2021). Lunturnya Rasa Nasionalisme Pada Anak Milenial Akibat Arus Modernisasi. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol. 3, No. 2: 598-602.

- Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Skripsi.*
- Sutopo, H. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian).* Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suyanto, B., & Sutinah . (2005). Netnografi dan Studi tentang Komunitas Cyberspace. Dalam B. Suyanto, & Sutinah, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan* (hal. 256). Jakarta : Prenadamedia Group.
- Tacasily, Y. O. (2021). Hubungan Forgiveness dan Psychological Well-Being pada Mahasiswa yang Pernah Mengalami Putus Cinta. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* , Vol. 12, No. 2.
- Taylor, S. E. (2009). *Psikologi Sosial.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tinderpressroom. (2023, Mei 23). *Sambut Perubahan Dunia Kencan Berlandaskan Autentisitas.* Dipetik Maret 21, 2024, dari id.tinderpressroom.com: <https://id.tinderpressroom.com/FutureofDatingIndonesia2023>
- tirto.id. (2019, November 25). *Aplikasi Tinder dan Hal yang Perlu Diperhatikan dari Kencan Online.* Dipetik Februari 15 , 2024, dari tirto.id: https://tirto.id/aplikasi-tinder-dan-hal-yang-perlu-diperhatikan-dari-kencan-online-eme6#google_vignette
- Utami, R. (2022). *Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder untuk Mencari Teman atau Paangan pada Kalangan Mahasiswa. (studi kasus pada mahasiswa universitas Lampung).* Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Utami, R. (2022). *Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder untuk Mencari Teman atau Pasangan pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung).* Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Wati, L. S., & Setiawan, R. (2019). Dramaturgi Content Creator dalam Presentasi Diri di Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah*, Vol. 7, No. 2.
- Whitmer, J. M. (2019). You are your brand: Self-branding and the marketization of self.
- Wibisono, G. (2017). Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial "Good News from Indonesia terhadap Perilaku Nasionalisme. *jurnal Studi Pemuda*, Vol. 6, No. 2: 590-604.
- Wicaksono, N. A., & Abadi, T. (2023). Online Dhating Phenomenon in Dating Apps. *Jurnal of Society and Media*, Vol. 7, No. 2: 462-485.
- Wulandari, A. (2021). *Analisis Keterbukaan Diri self Disclosure): Studi Fenomenologi Pengguna Aplikasi ONline Dating Tinder.* Jakarta Selatan: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta .

- Wulandari, R., Fawaid, F., Hieu, H., & Iswatiiningsih, D. (2021). Pengguna Bahasa Gaul pada Remaja Milenial di Media Sosial. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, Vol. 5, No. 1.
- Yoga, A. (2021, Oktober 16). *Tinder Perkenalkan Fitur Terbarunya: Explore dan Obrolan Singkat*. Dipetik Februari 17, 2024, dari cosmopolitan.co.id: <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/10/2021/25905/tinder-perkenalkan-fitur-terbarunya-explore-dan-obrolan-singkat>
- Yuliasuti, A., Pabita, D., Avialda, H., & Hartono, N. (2022). Analisis Fenomena "Tinder Swindler" pada Aplikasi Kencan Online Menggunakan Lifestyle Exposure Theory. *Daviance Jurnal Kriminologi*, Vol. 6, No. 2: 169-181.
- Zaini, M. (2012). *Pengantar Ulumul Quran*. Banda Aceh: Yayasan pena.

LAMPIRAN

Tangkapan layar wawancara dengan pengguna D



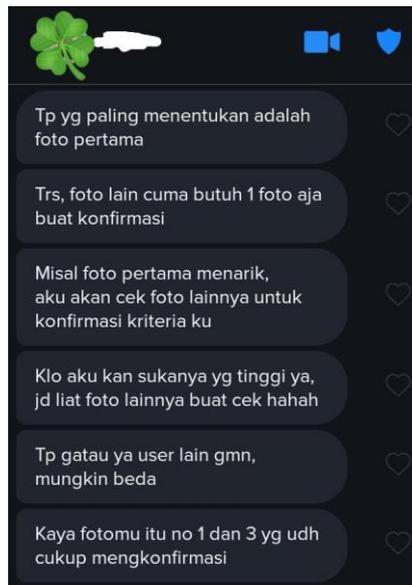
Tangkapan layar wawancara dengan pengguna V



Tangkapan Layar wawancara dengan pengguna H



Tangkapan layar wawancara pengguna B



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Isma Tri Mulianingsih
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 17 Juli 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Desa Klumpit, Kec. Karanggede, Kab.
Boyolali. Provinsi Jawa Tengah.
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan : Sosiologi
No. WhatsApp : 085157477571
Email : Ismamulianingsih@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

2006-2008 : TK Dharma Wanita Klumpit
2008-2014 : SD Negeri Klumpit
2014-2017 : MTs Negeri 12 Boyolali
2017-2020 : MAN Salatiga

C. Pengalaman Organisasi

2022-2023 : Anggota Dept. Jaringan dan Komunikasi HMJ
Sosiologi