

JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 5 No 2	2021	Halaman 83 - 94
------------	------	-----------------

Interaksi simbolik pengguna aplikasi *dating online* bumble di Indonesia

Maulida Azzahra, Siti Nursanti

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jalan HS. Ronggowaluyo Teluk Jambe Timur, Kabupaten Karawang,

Jawa Barat, 41361 Indonesia.

maulida.azzahra18073@student.unsika.ac.id

Received: 06-11-2021; Revised: 26-11-2021;

Acceptance: 10-12-2021; Published: 31-12-2021

English Title: Symbolic interaction of Bumble online dating application users in Indonesia

Abstract - *In this era of technological development, social media provides convenience in social interactions that affect social relationships. From making new friends, work relationships to finding a partner. During this pandemic, online dating is chosen as an alternative to finding a partner, whether for a serious relationship or just looking for friends. Bumble is an alternative virtual dating that can be used to make a close friend from cyberspace. The aims of this research to find out how communication is built to create an impression through the meaning of text messages in order to get a match or communication participant. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. The result of this research is that the communication activities carried out by informants to build an impression on their "match" through text messages tend to use attraction-seeking strategies and have the goal of being admired. However, their "match" partner instead uses a self-controlling strategy that aims to conceal error by providing information that does not match reality. Which is included in fraud in social media or can be called Deception in Computer-Mediated Communication.*

Keywords: *Online Dating, Bumble, Communication Activities, Building Impressions, Deception in Computer-Mediated Communication.*

Abstrak - Di era berkembangnya teknologi ini, media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi sosial yang berpengaruh terhadap hubungan sosial. Dari mencari teman baru, relasi pekerjaan hingga mencari pasangan. Dimasa pandemi ini, kencan virtual merupakan opsi lain sebagai wadah untuk mencari belahan hati, guna membangun hubungan serius atau hanya ingin berteman. Bumble adalah salah satu situs kencan *online* alternatif yang dapat digunakan untuk mencari teman dekat dari dunia maya. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mempelajari bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam menciptakan kesan melalui makna pesan teks agar mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan para informan untuk membangun impresi kepada "*match*" mereka melalui pesan teks cenderung menggunakan *attraction-seeking* strategi dan memiliki tujuan *to get admired*. Namun, pasangan "*match*" mereka justru menggunakan *self-controlling*

strategi yang bertujuan *to conceal error* melalui penyampaian keterangan yang bertolak belakang dari kenyataannya. Yang mana hal tersebut termasuk kedalam penipuan dalam media sosial atau dapat disebut *Deception in Computer-Mediated Communication*.

Kata kunci: Kencan Online, Bumble, Kegiatan Komunikasi, Membangun Impresi, Deception in Computer-Mediated Communication.

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020 Indonesia dilanda pandemi virus covid-19 yang menjadi krisis besar bagi manusia karena hal tersebut memaksa masyarakat untuk mengubah pola kehidupan mereka dengan menjaga jarak dan mengurangi kegiatan sosial di luar rumah (Nursanti, Utamidewi, & Tayo, 2021). Kegiatan ini bertujuan guna memperlambat laju penyebaran virus covid-19 ditengah masyarakat, oleh karena itu pemerintah membuat kebijakan *social distancing* (menjaga jarak) seperti kegiatan belajar mengajar berubah menjadi daring, untuk perkantoran juga diberlakukannya *Work From Home* (WFH) (Tayo, Nursanti, & Utamidewi, 2021) dan semua kegiatan yang memicu perkumpulan akan dibatasi. Mewabahnya virus covid-19 ini membuat masyarakat lebih sering menghabiskan waktunya didalam rumah dan selalu berhadapan dengan *gadget*, karena semua kegiatan sosial diluar rumah berganti menjadi *online*. Situasi ini tidak hanya berdampak terhadap pendidikan dan perekonomian Indonesia, namun juga terhadap kesehatan psikologis masyarakat seperti kepanikan, kecemasan dan kesepian (Reza, 2021).

Menurut penelitian *Alter Agents* dan *Snap.Inc* tingkat kesepian di kalangan masyarakat Indonesia telah meningkat menjadi 42% di masa pandemi ini (Post, 2020). Kondisi ini disebabkan oleh perubahan cara berinteraksi dengan orang lain dan juga masyarakat merasakan kesulitan tidak dapat bertemu dengan keluarga dan juga teman mereka selama *social distancing*. Tidak hanya itu dimasa pandemi ini masyarakat juga merasakan kesulitan untuk mendapatkan dan mencari teman baru bahkan dalam mencari pasangan. Dimasa pandemi ini, kencan virtual merupakan opsi lain sebagai wadah untuk mencari belahan hati, guna membangun hubungan serius atau hanya ingin berteman. Kini kemajuan teknologi mengalami pertumbuhan sangat cepat yang memudahkan aktivitas manusia. Satu diantara fasilitas dari teknologi yang paling berdampak adalah lahirnya internet (Putri & Farida, 2018). Internet telah melahirkan budaya baru yang menjadi kebutuhan untuk kehidupan masyarakat secara luas. Seperti mendapatkan informasi, pekerjaan, belanja bahkan sosial media yang berguna untuk melakukan komunikasi dengan teman, keluarga hingga mencari jodoh (Bhakti, 2020). Dalam *internetworldstats*, dijelaskan bahwa data pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Angka ini menempatkan Indonesia di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Kusnandar, 2021). Ditemukan sekitar 96,4% atau 195,3 juta penduduk Indonesia yang melakukan akses internet menggunakan *gadget* mereka. Kegiatan yang paling disukai masyarakat saat menggunakan internet ialah mengakses sosial media. Saat ini, 170 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Pada umumnya pengguna dapat memakan waktu hingga 3 jam di *platform* media sosial (Riyanto, 2021).

Indonesia sendiri merupakan peringkat ketujuh pengguna aplikasi kencan *online*. Berbagai bentuk aplikasi kencan *online* seperti Tinder, Bumble, TanTan, Badoo, OkCupid dan masih banyak lagi. Dalam situs kencan *online* ini dapat memberikan penggunaanya untuk melakukan kegiatan komunikasi untuk membangun impresi (kesan) dan pembentukan citra positif. Hal ini dapat dilakukan melalui profil pengguna dengan mencantumkan informasi seperti foto, pendidikan, pekerjaan, umur, dll. Juga dapat

dilakukan melalui interaksi dengan pengguna lainnya melalui percakapan di kolom *chat*. Tidak hanya untuk mencari pasangan, aplikasi kencan *online* ini memiliki beragam manfaat yang ditawarkan. Salah satunya yaitu menawarkan kesempatan kepada pengguna seperti mencari teman baru dengan jangkauan yang luas yang dapat diatur jarak jangkauan pertemanannya bahkan hingga keluar negeri, selain itu juga dapat memperluas relasi yang berkaitan dengan pekerjaan (Fauzi, 2017).

Pada komunikasi interpersonal menurut Devito (1997) dijelaskan bahwa sebuah hubungan diciptakan melalui interaksi yang dilakukan antara dua individu yang memiliki sebuah hubungan yang dekat dan nyata. West dan Turner (2008) mengatakan bahwa hubungan yang dekat dan nyata ini biasanya dibantu oleh dorongan dari cara bagaimana pelaku berinteraksi dengan baik yang bertujuan untuk memenuhi tujuan dan kepentingan masing-masing pelaku komunikator. Pada umumnya pelaku komunikator memiliki harapan sebuah interaksi yang berjalan mulus dan tidak ada kendala. Maka dari itu, pelaku melakukan upaya untuk menjaga impresi kepada lawan bicaranya agar interaksi tetap berlangsung dengan positif dan tujuan pelaku tercapai (Purnamasari, 2013). Devito (2011) mengatakan bahwa *impression management* merupakan suatu prosedur yang dilaksanakan bagi seseorang dalam mengungkapkan identitas dirinya supaya impresi yang ditunjukkan mampu memperoleh validasi dari orang lain. Pengelolaan kesan ini dilangsungkan dengan menyelusuri sebuah interaksi secara verbal maupun nonverbal yang ditujukan terhadap orang lain. Dengan beberapa rangkaian pendekatan, data yang diberikan melalui impresi dibangun bertujuan agar membentuk suatu interpretasi diri menurut pikiran orang lain (Nugroho, 2019).

Bumble yakni satu diantara aplikasi kencan *online* alternatif yang dapat dipakai untuk mencari teman dekat dari dunia maya. Aplikasi Bumble sebuah situs kencan *online* dan sosial berdasar pada lokasi yang memudahkan interaksi bagi pengguna yang berminat, aplikasi ini didirikan oleh Whitney Wolf Herd pada tahun 2014 dan satu diantara dari penggagas aplikasi kencan Tinder (Dilens, 2021). Sama seperti aplikasi lainnya, aplikasi Bumble ini memiliki tujuan untuk mempertemukan dua individu agar dapat membangun sebuah hubungan. Begitu juga dengan cara kerja aplikasi Bumble yang tidak berbeda dengan aplikasi lainnya, yaitu dengan menggeser ke kanan (*swipe right*) jika suka dan geser ke kiri (*swipe left*) jika tidak suka. Aplikasi Bumble memiliki keunikan yang berbeda dari aplikasi kencan *online* lainnya, aplikasi ini menawarkan kesempatan pada pengguna wanita untuk mengekspresikan perasaannya dan juga berhak untuk memulai hubungan terlebih dahulu. Aplikasi kencan ini memberikan keleluasaan kepada wanita untuk memilih dan memulai percakapan dengan pasangan *match*-nya. Sedangkan, untuk pemakai pria yang mendapatkan *match* tidak dapat mengambil tindakan apapun dan harus menunggu. Jika pihak wanita tidak memulai obrolan dalam waktu 24 jam, *match* akan hilang secara otomatis. Fitur yang dimiliki Bumble ini bertujuan agar wanita memegang otoritas pada ikatan yang akan dibangun. Dengan fitur ini terbukti sangat efisien menurut para pemakai wanita yang aktif mengatakan lebih nyaman memakai aplikasi Bumble tidak seperti aplikasi kencan lainnya (Bumble, 2014).

Dalam melakukan sebuah PDKT tentu saja pria maupun wanita ingin mendapatkan sebuah impresi yang baik terkait dirinya. Pada aplikasi Bumble ini pengguna dapat berinteraksi dengan calon pasangan *match* mereka melalui kolom *chat* yang disediakan. Saat proses perkenalan pengguna akan melakukan interaksi untuk memperkenalkan diri dengan saling bertukar informasi kepada calon pasangan. Diantara pengguna aplikasi kencan *online* ini banyak sekali yang memberikan informasi yang palsu tentang dirinya

dengan melebihkan fakta yang ada. Oleh karena itu saat melakukan interaksi mereka dapat mengatakan apa saja yang berkaitan informasi tentang diri mereka maupun memberikan kalimat “modus” kepada pasangan *match* mereka. Menurut survei yang dilakukan oleh Sproull & Kiesler keterbatasan dalam memberikan kode atau isyarat untuk membangun impresi saat berinteraksi melalui kolom *chat* pada aplikasi kencan *online* dapat berujung pada penipuan dalam media sosial atau dapat disebut *Deception in Computer-Mediated Communication*. Minimnya kesadaran para pengguna dan tingginya tingkat ketidakpastian pada informasi yang diberikan dapat membentuk suatu hal yang bertentangan seperti validasi suatu informasi yang perlu dipertanyakan, penipuan hingga permasalahan (Hanson, 2007).

Berlandaskan keterangan diatas penulis tertarik untuk melangsungkan pengkajian perihal interaksi simbolik pengguna aplikasi *dating online* Bumble di Indonesia. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam membangun kesan melalui pesan teks agar memperoleh *match* atau partisipan komunikasi. Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik dan strategi *impression management* sebagai landasan konseptual dengan sampel penelitian pengguna Bumble. Menurut teori interaksionisme simbolik, kehidupan sosial pada umumnya adalah interaksi yang dilakukan oleh setiap individu dengan menggunakan simbol-simbol. Teori ini berfokus pada bagaimana setiap individu mengungkapkan makna pesan yang diberikan oleh tanda sebagai komunikasi berlangsung. Teori ini juga menjelaskan implikasi dari penafsiran tanda-tanda yang diberikan selama interaksi sosial. Ketika interaksionisme simbolik terjadi, masing-masing peserta komunikasi memainkan posisinya sesuai dengan kedudukan mereka, namun terkadang peserta tidak selaras atau sesuai dalam menerangkan posisinya sehingga mereka (peserta komunikasi) melakukan penyesuaian posisi untuk menggabungkan satu posisi dengan posisi lainnya. (Berger, 2004).

Metode penelitian yang dipakai pada riset interaksi simbolik pada pengguna aplikasi *dating online* Bumble di Indonesia ini memakai metode kualitatif dengan jenis pendekatan studi kasus. Menurut Moelong (2005) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah melaksanakan observasi dengan maksud mendalami suatu fenomena yang terjadi pada subjek penelitian seperti, tingkah laku, pendapat, motivasi, respons dan sebagainya secara keseluruhan. Hal tersebut dilakukan dengan cara mendeskripsikan ke dalam bentuk kalimat dan bahasa pada suatu kondisi tertentu dan dengan metode yang ada (Pongtiku & Robby, 2019). Studi kasus merupakan sebuah susunan aktivitas rasional yang dilaksanakan secara terus-menerus, tercatat dan sungguh-sungguh mengenai suatu kejadian, fenomena dan kehidupan baik pada individu, kelompok atau organisasi dengan tujuan mendapatkan wawasan yang luas tentang kejadian atau fenomena tersebut (Rahardjo, 2017). Yin (1987) menjelaskan bahwa studi kasus memiliki batasan dalam pengujiannya yang mana lebih bersifat ilmiah dengan memfokuskan pada ciri-cirinya. Batasan studi kasus yang dimaksud adalah mencakup sasaran penelitiannya seperti manusia, fenomena, kejadian dan lain sebagainya, sasaran yang disebutkan dikaji secara mendalam sebagai satu keseluruhan dari latar dan situasinya masing-masing dengan tujuan untuk mempelajari berbagai kaitan yang berada diantara variabelnya (Kurnia, 2019).

Proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian adalah melalui wawancara secara langsung maupun daring, studi literatur dan observasi dengan mengamati proses interaksi yang dilakukan para pengguna Bumble.

Peneliti melakukan wawancara dengan informan yang termasuk kedalam kriteria yang telah peneliti buat yaitu; 1.) Pengguna aplikasi Bumble yang masih aktif atau pernah menggunakan aplikasi tersebut, 2.) Memiliki kisaran umur dari umur 21-25 tahun, 3.) Pengguna sudah melakukan interaksi dengan pasangan *match* mereka atau bahkan pernah bertemu, 4.) Pengguna telah menggunakan aplikasi Bumble kurang lebih 1 tahun, 5.) Pengguna setidaknya pernah melakukan penipuan kecil atau mendapatkan penipuan dari pasangan *match* melalui kolom *chat* agar mendapatkan impresi yang baik, 6.) Pengguna bersedia dan mampu meluangkan waktunya untuk di wawancara. Kemudian data yang telah didapat dari lapangan akan dianalisa dengan teknik deskriptif yang hasilnya berbentuk sebuah paragraf kesimpulan yang dihasilkan dari wawancara yang dilakukan dengan informan.

DISKUSI

1. Pengguna Bumble Dalam Memanfaatkan Fitur Aplikasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa para pengguna lebih memanfaatkan fitur yang tersedia dalam aplikasi Bumble untuk membangun impresi mereka. Para informan memanfaatkan fitur profil pada aplikasi Bumble untuk menampilkan informasi yang terkait dengan dirinya. Pada profil tersebut informan menampilkan nama asli mereka, lalu membagikan 2 hingga 3 foto yang memiliki kualitas foto yang bagus menurut mereka, hal ini bertujuan agar calon *match* mereka tertarik dengan fisik yang dimiliki informan. Tidak hanya itu, para informan juga membagikan informasi terkait dengan pendidikan maupun pekerjaan mereka dan dapat juga dengan menulis pada fitur bio yang tersedia untuk membagikan sedikit penjelasan tentang dirinya. Selain mampu membagikan informasi pendidikan dan pekerjaan, beberapa informan juga memberikan informasi seperti tinggi badan, agama, hobi dan lagu kesukaan mereka. Hal ini bertujuan agar mendapatkan *match* yang memiliki kesukaan yang sama seperti dirinya. Seperti yang dikatakan Ward (2016) bahwa apapun motivasi para pengguna untuk membagikan foto profil mereka bertujuan agar menampilkan diri mereka secara ideal dan menarik, guna memberikan gambaran diri kepada calon *match* mereka (Ward, 2017).

“di Bumble tuh informasi penggunanya lebih lengkap tentang misalnya kita bisa tahu tingginya, dia merokok atau engga, dia suka musik apa banyak deh pokoknya dan itu kita taunya dari profil mereka jadi kita bisa milih yang mana yang mau kita swipe right” (DV)

“dari gua sih ya paling cara awal biar bisa bikin match tertarik sama kita ya manfaatin fitur profil dari Bumble. Jadi lu taro aja tuh info tentang diri kita kaya hobi terus tinggi badan kita, kuliah dimana atau kerja dimana sama pasang foto yang menurut lu cakep, itu bisa ngebantu banget sih” (CEL)

Selain itu, para informan juga memanfaatkan fitur pengaturan lokasi yang terdapat pada aplikasi Bumble ini. Hal ini berguna agar informan dapat mengatur jarak lokasi *match* mereka dengan lokasi mereka berada, jadi jika para pengguna memutuskan untuk bertemu secara langsung mereka tidak perlu khawatir dengan jarak yang akan di tempuh. Tidak hanya itu, fitur ini juga berfungsi untuk menemukan *match* jika informan sedang melakukan perjalanan jauh atau sedang berkunjung ke

suatu tempat. Dengan adanya perkembangan teknologi ini pada aplikasi kencan *online* mampu menyaring potensi *match* mereka dengan pengguna lain dari tinggi dan berat badan (Hancock & Toma, 2010). Tingginya tingkat perkembangan teknologi ini juga dapat menyaring dalam mendapatkan *match* pada aplikasi kencan *online* melalui tingkat pendidikan juga geografis pengguna (Skopek, Schulz, & Blossfeld, 2011).

“gua juga biasanya nyari match tuh sesuai dari fitur pengaturan lokasi, jadi kalo misal gua dapet match nih terus pas udah chatan ternyata nyambung kan pasti ngajak ketemu dong. Nah, kan gua cowo ya pasti harus jemput cewe dong, dari fitur itu tuh bisa kita atur jarak yang dekat dari lokasi kita. Jadi kalo gua mau jemput tuh cewe ga kejauhan” (CEL)

“gua pernah sih make fitur pengaturan lokasi pas gua lagi pergi ke mall mana gitu ya sama pernah pas lagi liburan ke Bandung. Kan siapa tau bisa ketemu jodoh disitu kita gatau kan jadi nyoba atur aja sama jarak dari lokasi kita. Kalo yang pas di Bandung biar bisa sekalian jadi tour guide gua disana kan lumayan bisa jalan jalan terus dijelasin sejarahnya sama orang situ langsung” (VK)

Para informan menganggap fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Bumble sangat berguna bagi mereka untuk membangun citra diri mereka agar mendapatkan impresi yang baik dari pasangan *match* mereka dan memiliki ketertarikan untuk menjadi partisipan komunikasi untuk mereka.

2. Kegiatan Komunikasi Pada Pengguna Bumble

Dari hasil penelitian ini pada penggunaan aplikasi Bumble yang dapat memulai sebuah percakapan pada kolom *chat* adalah pengguna wanita dan untuk pengguna pria hanya dapat menunggu. Hasil menunjukkan bahwa untuk informan wanita tidak merasa keberatan untuk memulai percakapan justru itu membuat informan merasa lebih aman dan nyaman dalam memilih *match* untuk dipilih sebagai partisipan komunikasi. Dan untuk para informan pria merasa hal tersebut sebuah keunikan dari aplikasi Bumble tersebut, karena ternyata hasil menunjukkan pengguna pria juga merasa *insecure* dan gengsi untuk selalu memulai percakapan. Dan dengan adanya fitur tersebut pria jadi lebih banyak mengetahui bahwa banyak wanita yang berani membangun sebuah interaksi dalam aplikasi kencan *online* ini.

“yang aku suka dari aplikasi Bumble ini karena aplikasi ini tuh beda dari aplikasi kencan online lainnya karena disini pengguna wanita yang dapat memulai percakapan. Dengan adanya fitur itu aku justru merasa lebih aman karena kita jadi bisa lebih memilih mana yang mau aku chat dan mampu menghindari spam chat dari pengguna cowo, karena biasanya di aplikasi lain selalu cowo duluan yg bisa memulai chat dan aku pernah dapet match yang ngechat in terus karena aku gamau bales di Bumble aku bisa bebas dari hal itu. Dari fitur ini juga bisa mematahkan skeptis kalo cewe mulai duluan tuh hal yang aneh.” (DV)

“yang gua suka dari Bumble tuh dia unik banget ya karena dari beberapa aplikasi kencan online yang pernah gua pake gada fitur cuma pengguna cewe

yang bisa chat duluan. Nah di Bumble tuh yang bisa memulai obrolan hanya pengguna cewe, kita cowo bisa nunggu doang kalo ga di chat sama dia match nya otomatis hilang jadi kita gabisa ngobrol sama dia. Adanya fitur ini bikin gua ga harus selalui mulai duluan ya, karena jujur aja sebenarnya gua suka insecure gitu kalo mau ngechat duluan takut nya nih cewe ga suka lah dan segala macem. Tapi di Bumble ternyata banyak cewe yang berani mengekspresikan diri mereka dan itu gua suka.” (VK)

Kemudian untuk interaksi yang dilakukan para informan setelah *match* cenderung membangun percakapan dengan menanyakan informasi pribadi pasangan *match* mereka seperti tinggal dimana, kesibukan mereka apa dan lainnya. Interaksi ini para informan lakukan dengan mengalir apa adanya saja hingga pasangan *match* mereka merasa nyaman mengobrol dengan mereka. Untuk membangun impresi pada saat interaksi biasanya informan lebih cenderung menunjukkan diri mereka sebenarnya seperti menampilkan keramahan mereka kepada *match* nya, juga menciptakan humor agar interaksi tidak terlalu kaku dan terkesan membosankan. Informan juga menampilkan sisi mereka yang mudah bergaul dengan menciptakan sebuah topik pembahasan yang menarik agar interaksi yang dilakukan dapat terus berlanjut. Seperti yang dikatakan Zytko dkk komunikasi yang dilakukan secara virtual merupakan hal penting dalam menemukan pasangan atau teman, karena pada saat proses interaksi berlangsung pengguna akan memutuskan ingin melanjutkan interaksi ini untuk lebih mengenal satu sama lain atau memutuskan untuk bertemu secara langsung, atau bahkan ingin menyudahi percakapan mereka. Karena menurut Hoefmans suatu penentu keberhasilan komunikasi yang dilakukan secara virtual adalah adanya sebuah *feedback*, kesamaan dan kecocokan antar pengguna (Sagita & Irwansyah, 2021).

“kalo cara gua bangun impresi ke match gua biasa lah awalnya bales say hello kan dia mulai duluan tuh, nah setelah itu biasanya gua nanyain info pribadi dia kaya tinggal dimana, lagi sibuk apa nih terus kalo gua nemu yang masih kuliah tanyain jurusannya gitu deh. Nah buat lebih akrab lagi tuh gua lebih ke bikin humor gitu biar asik chatnya, kadang gua bercandain bikin pantun lucu lah atau engga kaya tebak tebakan ngaco gitu jadi chatannya bukan bahas hal basic doang tp bisa yg lain juga” (VK)

“aku biasanya mulai obrolan dengan say hi dulu kan, nah kalo misalnya si cowo balesnya hello terus langsung nanya hal tentang aku gitu aku lanjutin tuh kaya nanya kuliah dimana, terus ngebahas lagu kesukaan yang kita cantumin di profil atau ga ngebahas hobi gitu gitu deh. Tapi kalo misal aku chat hi dia cuma bales helo ga nanya apapa biasanya ga aku terusin sih kaya aku mikirnya ya dia cuek gitu balesnya jadi males buat interaksi kalo kaya gitu. Soalnya aku tuh lebih ngebangun impresi jadi orang yang humble gitu loh ke match aku kaya ngetiknya yang panjang gitu misal ‘oke’ biasanya aku ngetik jadi ‘okeee’ gitu jadi terkesan orang yang mudah bergaul gitu. Dan kalo udah nemu yang nyambung nih aku bakal ngebangun obrolan soal topik lain sih jadi biar berlanjut chatnya” (DV)

“dari gua ya kalo gimana cara ngebangun impresi ke match biasanya gua nunjukin diri gua sebenarnya maksudnya kalo misal dia nanya nanya soal info pribadi ya gua jawab jujur apa adanya sesuai dengan kenyataan ya kaya gua masih kuliah walaupun harusnya udah lulus se umur gua tuh dan belum punya kerjaan juga dan hal lainnya lah. Dan soal gimana biar dia tertarik atau nilai gua baik biasanya gua ajak bercanda sih kaya bikin lawakan receh ya walaupun ada yang respon nya ga nangkap sama jokes gua tapi ada yang paham juga, nah yang paham itu yang bakal gua terusin chatnya. Selain itu juga kadang bercandaan gua sekalian ada unsur modusnya gitu deh kaya tebak tebakan atau ga ngomong random gitu kaya misal ‘eh kemaren customer service bumble nge email gua, katanya gaboleh kelamaan chat sm lu lebih baik langsung ketemu aja’ gitu dah haha jadi kan lebih asik tuh chatnya”
(CEL)

Pada hasil penelitian ini informan juga menjelaskan bahwa ketika mereka sudah merasa nyambung dengan *match* mereka, maka mereka akan memutuskan untuk pindah medium *chat* mereka di aplikasi lain seperti Line atau Whatsapp. Biasanya yang mengajak untuk pindah medium interaksi adalah pengguna pria, sedangkan untuk pengguna wanita biasanya sekedar mengajak berteman di aplikasi Instagram agar dapat mengetahui kegiatan mereka satu sama lain dan juga mendukung kebenaran pada foto profil pengguna.

3. Umpan Balik yang Didapat Pengguna Bumble

Pada penelitian ini menemukan bahwa umpan balik yang didapatkan informan pada penggunaan aplikasi Bumble ini adalah dalam bentuk positif dan negatif. Untuk *feedback* positif yang dirasakan para informan adalah mereka menganggap aplikasi Bumble dapat membantu mereka dalam menemukan teman baru dan bahkan pasangan. Beberapa informan akhirnya memutuskan untuk membangun hubungan lebih dengan pasangan *match* yang mereka dapatkan. Hal ini sangat bermanfaat bagi mereka dimasa pandemi saat ini yang mana sudah banyak kegiatan sosial untuk bertemu orang baru di batasi. Tidak hanya itu, beberapa informan juga mengatakan bahwa tidak hanya mendapatkan pasangan dan teman baru tetapi juga membantu mereka dalam mendapatkan pekerjaan dari relasi yang mereka bangun dari aplikasi Bumble ini. Dan untuk *feedback* negatif yang mereka rasakan adalah para informan sering menemukan pengguna lain yang tidak jujur dalam memberikan informasi tentang dirinya kepada mereka.

Dari hasil penelitian ini para informan mengatakan mereka selalu membenarkan data yang diberikan oleh pemakai lain, baik dari profil maupun perkataan mereka pada saat interaksi di kolom *chat*. Mereka berekspektasi jika mereka memberikan informasi yang sesuai dan jujur apa adanya, maka pengguna lain atau pasangan *match* mereka juga melakukan hal yang sama. Namun sayangnya, para pengguna lain ada yang melakukan kebohongan pada informasi yang mereka berikan kepada informan, seperti ada informan yang sudah melakukan interaksi yang cukup lama dengan *match*-nya bahkan sudah bertemu beberapa kali ternyata *match* dia sudah memiliki kekasih yang sudah menjalin hubungan cukup lama. Juga ada informan yang mendapatkan *match* yang mereka percayai dari perkataannya adalah seseorang yang baik dan tidak macam-macam ternyata saat bertemu malah sebaliknya. Hal

tersebut merupakan yang perlu di hindari oleh seluruh pengguna aplikasi kencan *online* khususnya Bumble karena dapat termasuk ke dalam penipuan.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan diatas sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana interaksi simbolik pengguna aplikasi *dating online* Bumble di Indonesia. Dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam membangun kesan melalui pesan teks agar mendapatkan *match* atau partisipan komunikasi. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa para informan memiliki beberapa strategi untuk mendapatkan impresi yang baik dari pasangan *match*-nya. Menurut Gaes & Tedeschi impresi (kesan) yang ingin di tampilkan merupakan sebuah pemahaman seseorang tentang apa yang dinilai oleh orang lain. Beberapa penelitian menegaskan bahwa seseorang membangun citra diri mereka dengan apa yang orang lain harapkan (Gaes & Tedeschi, 2004). Untuk membangun impresi tersebut terdapat strategi yang perlu dilakukan oleh para informan, menurut Devito (2009) dalam membangun sebuah impresi memiliki tujuh strategi manajemen impresi yaitu ; 1.) *To Get Admired: Proximity and Attraction-Seeking Strategies* (memiliki tujuan agar orang lain memiliki ketertarikan kepada kita), 2.) *To Get Trusted: Integrity Strategies* (memiliki tujuan yaitu memperlihatkan kelebihan dalam diri kita guna mengambil kepercayaan orang lain seperti pendidikan dll), 3.) *To Justify The Flop: Self-Sabotage Strategies* (bertujuan agar melahirkan suatu dalih guna membantu agar tidak menjadi pelaku yang bersalah terhadap kesalahan yang dihadapi atau sekiranya tidak efisien), 4.) *To Obtain Assist: Self-Insulting Strategies* (ditujukan kepada seseorang yang memiliki keinginan untuk dilindungi atau dijaga dan berharap mendapatkan bantuan dari orang lain), 5.) *To Conceal: Self-Controlling Strategies* (strategi ini yang dilakukan kita tidak menunjukkan diri kita secara faktual, karena kita lebih berfokus dengan bagaimana manajemen impresi orang lain terhadap diri kita dengan *self-controlling*), 6.) *To Be Followed: Influencing Strategies* (bertujuan agar orang lain menganggap kita sebagai pemimpin yang harus diikuti dari pendapat serta aksi yang dilakukan), 7.) *To Ensure Self-Identity: Make Sure Identify* (bertujuan untuk menunjukkan identitas diri secara aktual seperti mudah bergaul dll) (DeVito, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa beberapa informan untuk membangun impresi mereka melalui interaksi yang dilakukan pada pesan teks lebih menggunakan *attraction-seeking* strategi dan memiliki tujuan *to get admired*. Devito mengatakan strategi ini merupakan strategi mencari kesamaan antar satu sama lain. Strategi ini diterapkan agar disukai oleh lawan bicara kita dan merupakan komponen penting dalam melakukan interaksi pertama. Yaitu dengan menunjukkan kesopanan, keramahan atau menciptakan sebuah humor (Pertiwi, 2017). Beberapa informan melakukan strategi ini dengan menampilkan diri mereka apa adanya, dengan menunjukkan keramahan mereka saat interaksi berlangsung seperti tidak menjawab *chat* secara singkat, berusaha membalas *chat* secepat mungkin dan membahas topik menarik lain agar percakapan terus berlanjut juga terkesan mudah bergaul. Tidak hanya itu beberapa informan juga cenderung menampilkan impresi mereka dengan membangun sebuah humor dalam interaksi tersebut, hal ini bertujuan agar *match* mereka merasa nyaman ketika mengobrol dengan mereka, juga agar interaksi terkesan menarik dan tidak membosankan. Seperti yang dijelaskan oleh John bahwa kategori *attraction-seeking* yang harus dilakukan adalah komunikatif, hal ini bertujuan untuk mencapai ketertarikan dari orang lain. Dan juga semakin banyak melakukan

attraction-seeking semakin positif penilaian orang lain terhadap diri kita (Bell & Dally, 1984).

Pada penelitian ini para informan yang menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble berharap agar mendapatkan pasangan *match* yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Yang mana ekspektasi yang mereka buat berasal dari informasi pengguna lain yang ditampilkan pada profil atau bahkan yang di berikan pada saat melakukan interaksi di kolom *chat*. Namun dari hasil penelitian ditemukan pada pasangan *match* informan banyak yang menyampaikan keterangan yang tidak sinkron dengan apa yang mereka tampilkan dan menunjukkan bahwa makna simbolik yang diberikan dalam proses interaksi pada pengguna Bumble tidak relevan dengan makna yang sebenarnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa pasangan *match* informan menggunakan *self-controlling* strategi yang bertujuan *to conceal error* dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Dengan strategi ini yang dilakukan pengguna tidak menunjukkan dirinya yang sebenarnya sebab mereka tidak konsisten dalam memainkan perannya saat interaksi simbolik sedang berlangsung, dikarenakan mereka lebih berfokus dengan bagaimana *impression management* orang lain terhadap dirinya dengan *self-controlling*. Apabila strategi ini sangat berlebihan untuk dilakukan maka pengguna akan dinilai sebagai sosok pembohong dengan menutupi informasi diri yang sebenarnya atau melakukan penipuan kepada orang lain (Pertiwi, 2017)p. Motif yang dilakukan pengguna tersebut adalah untuk membangun kepercayaan pada orang lain yang terlibat dalam strategi penipuan asmara dengan menampilkan pengungkapan diri dari informasi pribadi yang mereka berikan (Dixon, 2005). Tindakan pengungkapan diri tersebut dilakukan dengan membagikan informasi sedetail mungkin agar tercipta gambaran bahwa pengguna merupakan orang yang jujur dan dipercayai oleh orang lain (Higgins & Walker, 2012). Selain itu, dengan memberikan pujian kepada lawan bicara untuk membentuk ketertarikan satu sama lain, juga memberikan kalimat “modus” agar dapat tercipta sebuah hubungan yang lebih intim (Burgoon, Guerrero, & Manusov, 2011).

Pada penggunaan aplikasi kencan *online* ini terdapat keterbatasan dalam pengelolaan unsur nonverbal dalam pesan yang dikirimkan. Menurut Purwanto (2006:09) dengan mencermati sinyal nonverbal, seseorang mampu mengetahui manipulasi atau penipuan yang dilakukan orang lain. Sinyal ini berfungsi sebagai tambahan atau pemusatan akan pesan verbal yang ada. Kurangnya sinyal ini, impresi yang dibangun dalam aplikasi kencan *online* melahirkan sebuah substansial (Nugroho, 2019). Dalam *Computer Mediated Communication* (CMC) memiliki keunikan dalam bentuk komunikasinya yaitu pada saat proses komunikasi berlangsung dapat terjadi *miss-communication*. Biasanya terjadi ketika seseorang salah mengartikan maksud dari pesan yang diberikan. Selain itu juga, dalam CMC banyak orang melakukan penipuan dengan membagikan informasi yang kebenarannya perlu ditanyakan (Yasmin, 2020). Penipuan yang dilakukan melalui CMC biasanya disebut sebagai *Deception in Computer-Mediated Communication*, menurut Hancock (2012) mengatakan pada umumnya penipuan digital merupakan sebuah kontrol informasi yang dilakukan secara sengaja dalam pesan yang dibagikan melalui teknologi yang diciptakan untuk mendapatkan kepercayaan yang salah dari penerima pesan. Maka dari itu, banyak sekali jenis penipuan digital yang ditemukan. Burgoon (2003) juga menjelaskan bahwa dari percakapan kita sehari-hari terdapat sepertiga didalamnya adalah bentuk

penipuan, diartikan secara luas yang tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang disembunyikan, dilebih-lebihkan, ambigu serta kebohongan langsung (Agustinus & Desy, 2021).

KESIMPULAN

Kemunculan virus covid-19 membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia, segala aktifitas kegiatan sosial diluar rumah berganti menjadi *online*. Bumble hadir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan masyarakat ketika melakukan serta membentuk hubungan di dunia maya. Bumble dijadikan alternatif kegiatan yang dapat mengisi waktu luang untuk mendapat relasi pekerjaan, teman bahkan pasangan. Kegiatan komunikasi yang dilakukan antara pengguna aplikasi *dating online* ini bertujuan untuk membangun impresi yang baik dan pembentukan citra positif atas penggunanya. Namun, tidak sedikit pengguna justru memberikan pengakuan yang tidak benar atas dirinya dalam pembentukan kesan melalui interaksi yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna cenderung menggunakan *attraction-seeking* strategi dan memiliki tujuan *to get admired*. Pengguna menunjukkan keramahan saat membalas pesan teks, tidak singkat membalas pesan, memberikan topik pembicaraan agar interaksi yang dibangun terus berlanjut. Berusaha menunjukkan diri dengan apa adanya, juga memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dengan tujuan agar pasangan *match* memberikan impresi yang baik dan tertarik atas dirinya terutama pada saat melakukan interaksi pertama. Hal lain yang ditemukan bahwa pasangan “match” mereka justru lebih menggunakan *self-controlling* strategi yang bertujuan *to conceal error* dengan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Mereka lebih berfokus pada manajemen impresi orang terhadap dirinya yang mana hal tersebut menciptakan *Deception in Computer-Mediated Communication* dan jika hal tersebut terus dilakukan maka untuk setiap impresi yang dibangun dalam aplikasi kencan online menjadi sulit untuk dipercayai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, R., & Desy, M. (2021). Deception in Online Learning During the Pandemic of Covid-19 in Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(2).
- Bell, R. A., & Dally, J. A. (1984). The affinity-seeking function of communication. *Communication Monographs*.
- Berger, A. A. (2004). *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bhakti, S. E. (2020). Ruang publik dan media sosial: partisipasi politik mahasiswa indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2376>
- Bumble. (2014). About.
- Burgoon, J. K., Guerrero, L. K., & Manusov, V. (2011). *The Sage Handbook of Nonverbal Signals on Interpersonal Communication*. London: SAGE.
- DeVito, J. A. (2013). *The Interpersonal Communication Book*. Boston: PEARSON.
- Dilens, L. K. A. (2021). Pengungkapan Diri Mahasiswa Pengguna Bumble Di Surakarta (Studi Deskriptif Pengungkapan Diri Mahasiswa pada Aplikasi Kencan Daring Bumble di Surakarta). *Digilib.Uns.Ac.Id*.
- Dixon, R. (2005). Nigerian Cyber Scammers.
- Fauzi, M. P. (2017). Pengguna Aplikasi Kencan Tertinggi di Rusia, Indonesia Nomor Berapa?
- Gaes, G. G., & Tedeschi, J. T. (2004). An evaluation of self-esteem and impression management theories of anticipatory belief change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(6).
- Hancock, J. T., & Toma, C. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self Presentation and Deception. *Communication Research*, 37(3).

- Hanson, J. (2007). *24/7 : How Cell Phone & The Internet Changes The Way We Live, Work And Play*. Westport: Praeger.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3).
- Kurnia, L. (2019). Transformasi Komunikasi Interpersonal pada Pasangan Kencan Online (Studi Kasus Pada Pasangan Pengguna Aplikasi Tinder). [Http://Repository.Upi.Edu/](http://Repository.Upi.Edu/).
- Kusnandar, V. B. (2021). Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia.
- Nugroho, F. (2019). Strategi Pengelolaan Kesan Dalam Komunikasi Hyperpersonal Pengguna Tinder.
- Nursanti, S., Utamidewi, W., & Tayo, Y. (2021). Kualitas komunikasi keluarga tenaga kesehatan di masa pandemic COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(March), 233–248. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2817>
- Pertiwi, H. S. (2017). Strategi Manajemen Impresi Pada Pengguna Tinder.
- Pongtiku, A., & Robby, K. (2019). *Metode Penelitian Tradisi Kualitatif*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.
- Post, T. J. (2020). Covid-19 Pandemic Changes Friendships Around Globe.
- Purnamasari, D. (2013). STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT PADA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTAR CALON MERTUA DAN CALON MENANTU DALAM MASA PENYESUAIAN SEBELUM PERNIKAHAN. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 1(2).
- Putri, N. S. R., & Farida, F. (2018). Pembentukan Citra Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas dr. Soetomo Surabaya dalam Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 2(2), 120–130. <https://doi.org/10.25139/jkm.v2i2.1380>
- Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep Dan Prosedurnya. *Repository.Uin-Malang.Ac.Id*.
- Reza. (2021). Ini 3 Kebiasaan yang Berubah Semenjak Pandemi.
- Riyanto, G. P. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.
- Sagita, M., & Irwansyah. (2021). Finding Love During the Pandemic: Impression Management on Dating Apps. *The 4th LSPR International Conference on Communication and Business*.
- Skopek, J., Schulz, F., & Blossfeld, H.-P. (2011). Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*, 27(2).
- Tayo, Y., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2021). Hambatan Pembelajaran Jarak Jauh bagi Guru Digital Immigrant. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(2), 155–164. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i2.161>
- Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY*, 20(11).
- Yasmin, R. A. (2020). Apa Itu Computer Mediated Comuunication?