

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Fenomena aplikasi kencan di Indonesia merujuk pada popularitas dan penggunaan aplikasi kencan bernama Bumble di kalangan masyarakat Indonesia. Bumble merupakan *platform* kencan *online* yang memungkinkan pengguna untuk mencari pasangan, teman baru, hingga teman bisnis. Salah satu fitur yang unik dari Bumble adalah bahwa aplikasi tersebut memberikan kendali kepada perempuan dalam proses berkencan. Dalam aplikasi tersebut, hanya perempuan yang dapat mengirim pesan pertama setelah adanya *match* antara dua pengguna. Fitur ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih aman dan juga lebih terkendali bagi perempuan di dunia kencan *online*.

Bumble mulai mendapatkan perhatian di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu aplikasi kencan yang cukup populer di negara ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk peningkatan penggunaan *smartphone*, dan keinginan masyarakat untuk mencoba cara baru dalam mencari pasangan ataupun teman *online*. Selain itu juga, kehadiran Bumble di Indonesia memberikan alternatif bagi mereka yang mungkin mencari pengalaman kencan yang lebih terkendali atau lebih mengutamakan aspek kesetaraan gender. Fitur Bumble BFF (*Best Friends Forever*) juga memungkinkan orang untuk mencari teman baru tanpa adanya hubungan romantis.

Hadirnya aplikasi kencan *online* ini memberikan kesempatan untuk mereka yang ingin memulai berkelana dalam mencari hubungan romantis, *casual* ataupun yang lainnya. *Mobile dating app* Bumble telah dikenal sebagai “tinder versi feminis” karena memungkinkan perempuan untuk mengontrol penuh aktivitas percakapan mereka (Anwar, 2015). Bumble adalah media sosial berbasis lokasi yang memfasilitasi komunikasi antara pengguna yang memiliki ketertarikan satu sama lain. Pada *mobile dating app* Bumble jika terjadi kecocokan (*matched*) heteroseksual, hanya pengguna perempuan yang bisa memulai atau membuka percakapan pertama dengan pengguna laki-laki. Seakan menggeser stigma kuno yang ada di masyarakat dimana hanya laki-laki yang bisa melakukan “pendekatan” pertama pada lawan jenisnya. Pendirinya, Wolfe Herd menyebut

Bumble sebagai aplikasi “100% *Feminist*” (Yashari, 2015), bukan hanya karena fitur “*women make the first move*” ini, tetapi ia juga memiliki tujuan untuk mengurangi pelecehan berdasarkan gender.¹ Oleh karena itu, bumble merupakan aplikasi yang cukup bagus digunakan untuk perempuan dalam mencari pasangan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Perempuan yang mengambil pendekatan terlebih dahulu atau PDKT terhadap laki-laki sering kali dianggap terlalu agresif. Karena biasanya perempuan selalu menjadi pihak yang menunggu dan menerima keputusan, termasuk dalam hal untuk memilih pasangan. Namun pandangan itu kini mulai terpatahkan, karena pada saat ini perempuan bisa lebih mengambil segala keputusan yang menyangkut tentang kehidupannya sendiri, termasuk saat memutuskan dalam hal untuk memilih pasangan. Karena merupakan hal yang wajar jika perempuan tertarik dan maju terlebih dahulu dengan seseorang.

Menyadari bahwa pada saat ini perempuan juga mempunyai hak yang sama untuk mengekspresikan perasaannya dan juga berhak untuk memulai hubungannya terlebih dahulu. Bumble merupakan aplikasi kencan *online* yang mempunyai konsep cukup unik. Aplikasi ini memberikan keleluasaan untuk perempuan dalam memilih dan mengambil langkah pertama untuk memulai percakapannya terlebih dahulu dengan pasangan *match*-nya.² Bumble merupakan aplikasi kencan pertama yang digunakan untuk memberikan keleluasaan dalam memilih pasangan kencannya.

Bumble diluncurkan ke publik pada tahun 2014, yang dikonsept sebagai aplikasi kencan berlabel feminis. Whitney Wolf Herd pendiri bumble membuat aplikasi ini bertujuan untuk merubah fakta yang terjadi di dunia aplikasi kencan, dengan menciptakan aplikasi kencan yang aman untuk perempuan. Whitney Wolf Herd juga merupakan salah satu pendiri Tinder, yang mana aplikasi tersebut merupakan salah satu aplikasi kencan yang paling populer saat ini. Pada tahun 2014, Whitney mengalami pelecehan seksual serta diskriminasi gender sehingga

¹ Ryan Haryadi. Fenomena Pengalaman Perempuan dalam Menggunakan *Feminist Mobile Dating App* Bumble. <https://media.neliti.com/>. Diakses pada tanggal 29 Mei 2023, Pukul 23.02 WIB.

² Kumparan Woman, Bumble aAplikasi Kencan yang Mendorong Wanita Untuk PDKT Duluan. <https://kumparan.com/>. Diakses pada tanggal 29 Mei 2023. Pukul 23.35 WIB

mengundurkan diri dari Tinder dan mendirikan Bumble. Bumble sendiri dalam bahasa Inggris sering diasosiasikan dengan suara dengung yang dihasilkan oleh lebah. Koloni lebah sendiri dipimpin oleh ratu lebah yang dianalogikan sebagai perempuan yang memiliki kuasa (Wolfe, dalam Zarinsky, 2015).³

Bumble yang dirancang sedari awal untuk menjadi jenis aplikasi kencan yang berbeda, di mana perempuan mengirim pesan terlebih dahulu. Jika tidak ada pesan yang dikirim dalam waktu 24 jam, pasangan tersebut tidak akan cocok. Herd melihat fungsi ini sebagai "pro-feminis", memberdayakan perempuan untuk membuat langkah pertama dan pilihan mereka sendiri.

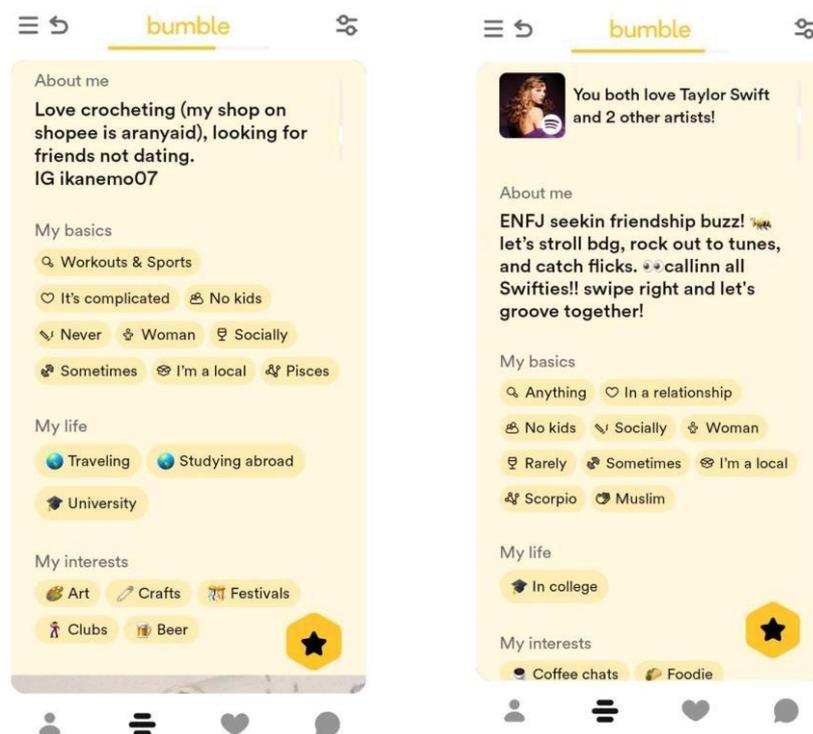
Tujuan utama dari aplikasi Bumble sendiri pada intinya sama dengan aplikasi lainnya yakni mempertemukan dua individu yang belum saling mengetahui satu sama lain untuk membangun sebuah hubungan. Hal yang membedakan bumble dengan aplikasi lainnya yaitu diharuskan perempuan yang terlebih dahulu memulai percakapan, setelah terjadi kecocokan antara pilihan perempuan dan laki-laki atau disebut *match* didalam aplikasi tersebut. Namun jika perempuan tidak memulai percakapan dalam waktu 24 jam maka *match* tersebut akan hilang, pihak laki-laki dalam hal ini tidak bisa memulai percakapan terlebih dahulu, karena yang dapat dilakukan hanyalah menunggu sampai pihak wanita memulai obrolan terlebih dahulu. Fitur ini dikembangkan oleh Bumble agar perempuan mempunyai banyak kontrol dalam hubungan. Cara perempuan menggunakan aplikasi kencan *online* bumble untuk menarik perhatian pasangan *match*-nya adalah dengan menggunakan *personal branding*.

Personal branding yang dilakukan perempuan di aplikasi kencan adalah merupakan cara mereka dalam mempresentasikan dirinya secara *online* dengan tujuan membangun citra yang positif dan menarik bagi calon pasangannya ataupun teman *online*. Faktor yang dapat mempengaruhi *personal branding* mereka di aplikasi kencan biasanya dengan membuat profile yang lebih menarik bisa dengan memilih foto yang bagus, menambahkan hobi, keunikan, kegiatan yang menarik, ataupun mendeskripsikan tentang kepribadian yang baik dan penting dari diri mereka guna untuk menarik perhatian pasangan juga memberikan

³ "Whitney Wolfe Will Get You a Date". <https://www.esquire.com/>. Diakses pada tanggal 26 Mei 2023. Pukul 18.24 WIB

perbedaan diri dengan pengguna yang lain, cara ini merupakan yang paling utama dalam membuat *personal branding* di aplikasi kencan. Tujuan dari perempuan pengguna aplikasi kencan dengan melakukan *personal branding* sendiri juga bisa membantu menunjukkan kepribadian dan menarik perhatian orang-orang yang sesuai dengan selera dan tujuan mereka masing-masing.

Personal branding yang dilakukan pengguna perempuan sendiri adalah melalui biografi pada *profile* mereka. "Biografi" biasanya merujuk pada deskripsi singkat atau profil pengguna yang berisi informasi tentang diri seseorang.⁴ Biografi pada aplikasi kencan ini berguna untuk memberikan gambaran umum tentang minat, kegiatan, atau kualitas seseorang dalam menarik perhatian pengguna lain untuk memulai percakapan. Tujuannya juga adalah untuk memberikan gambaran untuk pengguna lain agar bisa memutuskan apakah mereka tertarik untuk berkenalan, menjalin hubungan atau tidak.



Gambar 1. 1

Contoh Biografi Bumble

Sumber : Aplikasi Bumble

⁴ Pengertian Biografi. www.gramedia.com. Diakses pada tanggal 1 juli 2023, Pukul 19:38 WIB

Selain bumble, aplikasi kencan yang pada umumnya digunakan perempuan ataupun laki-laki baik untuk berteman ataupun menjalin hubungan serius. Ada juga banyak kencan lain yang bisa di pakai oleh banyak orang seperti Tinder. Bumble dan Tinder adalah dua aplikasi kencan online yang populer dan memiliki beberapa perbedaan signifikan dalam fitur dan pendekatan mereka. Namun dalam menggunakan aplikasi kencan *online*, pengguna juga harus lebih sedikit berhati-hati dalam mencari pasangan di aplikasi kencan. Berikut perbedaan dari aplikasi kencan *online* Bumble dan Tinder.

Tabel 1.1

Perbedaan aplikasi kencan

Aplikasi	Perbedaan			
Bumble	Hanya pengguna perempuan yang dapat mengirimkan pesan pertama setelah <i>match</i> . Fitur ini dirancang guna memberikan pengguna perempuan lebih banyak kendali dan mengurangi pesan yang tidak diinginkan.	Bumble juga menawarkan opsi mencari teman baru atau membangun hubungan yang lebih serius, selain berkenkencan.	Di Bumble, ada batasan waktu untuk memulai percakapan setelah terjadi <i>match</i> . Jika pengguna tidak mengirim pesan dalam waktu tertentu, kesempatan untuk berkomunikasi akan berakhir.	Bumble memiliki fitur tambahan yang disebut "Bumble Bizz" yang memungkinkan pengguna untuk mencari koneksi profesional dan mitra bisnis.
Tinder	pengguna pria maupun	Tinder lebih dikenal	Tinder tidak memiliki	Sementara Tinder lebih

	perempuan dapat mengirim pesan satu sama lain setelah terjadi <i>match</i> .	sebagai aplikasi yang cenderung lebih terfokus pada kencan kasual dan hubungan singkat.	batasan waktu ketika datang ke interaksi atau percakapan. Pengguna dapat berkomunikasi sebanyak yang mereka inginkan pada waktu yang mereka pilih.	berfokus pada aspek kencan.
--	--	---	--	-----------------------------

Dari 2 aplikasi kencan diatas, mulai dari Bumble merupakan aplikasi kencan yang fungsinya sama seperti tinder namun diharuskan pengguna perempuan terlebih dahulu untuk memulai percakapannya, fitur *timer* yang ada di bumble dirancang untuk mendorong pengguna perempuan untuk segera mengirim pesan pada pasangan *match*-nya karena jika tidak, dia akan kehilangan teman kencannya. Berbeda dengan bumble, di aplikasi tinder pengguna laki-laki ataupun perempuan dapat mengirimkan pesan satu sama lain setelah *match*.⁵

Peneliti memilih topik penelitian ini dikarenakan judul tersebut masih belum banyak diteliti, meskipun terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan topik yang sama, namun terdapat beberapa keunikan juga perbedaan tersendiri pada penelitian ini.

Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* dan *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini).

⁵ Tabel Perbedaan Aplikasi Kencan Bumble. <https://versus.com/id/bumble-vs-tinder>. Diakses pada tanggal 5 Juni 2023. Pukul 15.45 WIB.

Studi kasus lebih dikehendaki untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tak dapat dimanipulasi. Karena itu, studi kasus mendasarkan diri pada teknik-teknik yang sama dengan kelaziman yang ada pada strategi historis, tetapi dengan menambahkan dua sumber bukti yang biasanya tidak termasuk dalam pilihan para sejarawan yaitu observasi dan wawancara (Yin, 2015:1-12). Peneliti menggunakan studi kasus karena penelitian ini berkaitan dengan pendekatan studi kasus yang dimana mencoba melihat fenomena perempuan pengguna aplikasi kencan bumble melalui biografi *virtual* yang di unggah oleh pengguna di profile bumble. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding*-nya perempuan sebagai pengguna langsung yang telah menarik perhatian pasangan match atau teman kencan prianya.

Faktor pendukung yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan tiga dimensi utama pembentuk *personal brand* McNally dan Speak (yunitasari & Japarianto,2013) yang terdiri dari. (1) kompetensi atau kemampuan individu, (2) gaya atau *style* personal, (3) standar personal seseorang. Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal brand* yang dibangun harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan oleh *personal brand* tersebut. Kehidupan pribadi menjadi cerminan dari citra yang ingin ditanamkan dan ditampilkan dalam *personal brand*. Dalam perjalanan kehidupan pribadi seseorang, *personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh dan berkembang, sehingga dalam setiap tahapannya *personal brand* harus konsisten dan teguh dari awal pembentukannya. Sebuah *personal brand* yang baik akan memberikan hasil yang baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang secara terus-menerus dipersepsikan oleh orang lain dengan cara yang positif. Sosok personal tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum memiliki nilai positif dan bermanfaat.

maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *personal branding* merupakan kegiatan seseorang memperkenalkan citra diri, baik itu kepribadian, kemampuan, ataupun nilai diri ke sebanyak mungkin orang-orang. Yang bertujuan untuk membangun kepercayaan orang-orang terhadap diri kita. Namun sebelum melakukan *personal branding* kita juga harus paham dengan kepribadian diri

sendiri terlebih dahulu, apa yang membedakan *branding* diri sendiri dengan orang lain. Seperti dalam membangun *personal branding* diaplikasi kencan kita harus memperbarui profil di aplikasi kencan yang digunakan sesuai dengan pesona diri, menunjukkan sosok seperti apa yang ingin diciptakan dalam diri dan coba tunjukkan hal itu sedikit demi sedikit, dengan mempunyai tujuan ingin dikenal orang-orang untuk apa, dan juga ingin dikenal dengan sosok seperti apa, kita juga jangan malu untuk menunjukkan diri sendiri, bahwa diri kita sudah sangat berbeda dan berkembang.

Alasan lain peneliti memilih penelitian dengan judul pembahasan tentang strategi *personal branding* perempuan diaplikasi kencan, adalah untuk mencari ulang kegiatan atau mengungkapkan kembali fenomena-fenomena yang sebelumnya sudah ada untuk direkonstruksi atau diperbarui guna memperoleh kebenaran dengan tujuan mendapatkan pengetahuan baru di bidang ilmu komunikasi.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Bagaimana strategi *personal branding* dari perempuan di Indonesia pengguna aplikasi dating Bumble sebagai branding mereka di aplikasi kencan?.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana pembentukan *personal branding* seorang perempuan ketika menggunakan aplikasi kencan bumble?
- 2) Bagaimana pandangan pasangan *match* pada *personal branding* perempuan pengguna aplikasi kencan bumble?
- 3) Bagaimana hambatan dalam membentuk *personal branding* perempuan ketika menggunakan aplikasi kencan bumble?
- 4) Mengapa *personal branding* dibentuk oleh perempuan pengguna aplikasi kencan bumble?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pembentukan *personal branding* para pengguna khususnya perempuan menggunakan situs kencan online Bumble.

- 2) Untuk mengetahui bagaimana pandangan pasangan *match* pada *personal branding* yang dilakukan perempuan di situs kencan online Bumble.
- 3) Untuk mengetahui hambatan perempuan pengguna aplikasi kencan bumble dalam membentuk *personal branding*.
- 4) Untuk mengetahui alasan *personal branding* dibentuk oleh perempuan pengguna aplikasi kencan bumble.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang keilmuan, khususnya untuk objek kajian Komunikasi dan Sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan informasi dan juga masukan secara praktis terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1.4.2.1 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai pengembangan juga kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh diperkuliahan, penelitian ini dapat menjadi ilmu serta pengalaman baru bagi peneliti pada bidang komunikasi.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk jenis penelitian kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.

1.4.2.3 Manfaat Bagi Pengguna Bumble

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta kontribusi dibidang komunikasi dan sosial media. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi, peningkatan serta pembenahan bagi pengguna bumble dalam mencari psangan di aplikasi kencan.