

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi di zaman yang modern seperti sekarang memegang peran yang kuat, terlebih lagi teknologi komunikasi yang terdiri dari suatu sistem perangkat keras dan lunak yang dilakukan oleh masyarakat modern untuk saling berhubungan dengan satu dan yang lainnya untuk melakukan pertukaran informasi dan interaksi antara individu, kelompok, maupun organisasi. Nurhayati, et al (2021). Era sekarang ini teknologi komunikasi telah menjadi bagian tetap di kehidupan masyarakat. Intensitas yang digunakan terhadap *smartphone* untuk mengakses banyak hal pada generasi sekarang secara langsung juga akan mempengaruhi kebiasaan sehari-hari dan merubahnya. Teknologi berkembang dengan pesat membawa sangat banyak perubahan pada masyarakat dan memegang peran yang sangat penting karna pemanfaatan dari teknologi yang sangat beraneka ragam kebutuhan, dimulai dari sekedar mencari informasi, jual-beli online, sampai salah satunya yaitu untuk mengakses media sosial. Awal (2020.)

Media sosial sebagai alat komunikasi dan menjadi media untuk bersosialisasi, salah satu bagian dari teknologi komunikasi yang berbasis seluler dan website lalu menjadi platform yang interaktif untuk menjalin komunikasi, berkolaborasi, berbagi bahkan memodifikasi konten yang akan disebarakan lalu akan menciptakan koneksi antar penggunanya, interaksi yang terbangun sangat banyak jenisnya, seperti bertukar informasi, berita, berkeluh kesah, saling sapa dan banyak hal yang terjadi di media sosial. Di era yang serba digital saat ini sangat banyak kemunculan platform media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat, beberapa media sosial yang mendunia yang diakses oleh pengguna di Indonesia antara lain adalah *Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, Youtube* dan yang lainnya.

Berdasarkan hasil yang dikatakan oleh Alysha, et al (2023) pengguna media sosial di dunia mencapai 3,484 miliar jiwa atau 45% penetrasi, risetnya juga

menyatakan pengguna media sosial berasal dari kalangan remaja usia 13-17 tahun dan waktu yang dihabiskan untuk mengakses media sosial juga meningkat dengan cepat di beberapa negara rata ratanya 10 jam setiap hari di internet. Berikutnya Laksana (2018.) juga mengatakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 130 juta dengan penetrasi 48% dari total populasi, dengan jumlah waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia rata rata setiap harinya satu orang dapat mengakses 8 jam 51 menit. Sedangkan lama waktu menggunakan media sosial dari berbagai perangkat mencapai 3 jam, 23 menit per hari.

Tidak dapat dipungkiri media sosial mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan masa kini, masyarakat ber-media sosial tentunya karna mengikuti perkembangan zaman dan juga memudahkan aktifitas, media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio, dan tv. Melalui media sosial manusia dapat langsung berinteraksi dengan orang lain, baik melalui kolom komentar maupun sekedar memberikan *like* pada setiap postingan seseorang dan menjadi jalan alternatif untuk promosi karna memiliki biaya paling rendah dan tidak memerlukan biaya pendaftaran untuk memiliki akun media sosial yang bersifat umum.

Secara umum setiap orang sebenarnya menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, dengan membawa dan menerima pesan kepada dunia luar termasuk untuk menunjukkan keberadaan maupun eksistensi dirinya. Dikatakan oleh Andika & Putra (2019). bahwa setiap individu saat ini dapat mengakses internet setiap saat dan cenderung masuk kedalam jejaring media sosial lalu mulai untuk mengeksistensikan dirinya untuk mendapat respon dari khalayak yang terkoneksi dengan dirinya. Dengan menunjukkan eksistensi diri di media sosial terbangunlah beberapa motif di setiap individu yang ada. *Flexing*, mempunyai arti yaitu orang orang yang sering memamerkan kekayaannya, berdasarkan Nur, et al (2022). saat ini semakin marak terjadi dengan adanya media sosial orang orang berlomba-lomba untuk pamer harta dan kekayaan. *Narcism*, biasa disebut dengan narsis yang memiliki arti mencintai diri sendiri dengan berlebihan, menurut Andhika & Putra (2019). media sosial

mendorong lahirnya generasi narsis, yang terobsesi dengan dirinya sendiri dan berkeinginan mendapatkan perhatian secara terus menerus. *Self-Disclosure*, bentuk pengungkapan informasi tentang diri kepada orang lain, dikatakan oleh Lin, et al (2019). Individu yang mampu untuk melakukan pengungkapan diri terbukti lebih mampu menyesuaikan diri seperti adaptif, kompeten, lebih terbuka dan lebih percaya diri. Semua motif diatas yang terbangun pada individu seseorang memiliki tujuan dan arah yang sama yaitu untuk mendapatkan pengakuan demi membangun kepercayaan diri mereka.

*Self Confidence* atau kepercayaan diri adalah konsep dan sikap positif seseorang dalam mengembangkan penilaian positif terhadap dirinya sendiri, lingkungan sekitarnya, maupun situasi yang sedang dihadapi. Individu yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan mampu menghargai dirinya sendiri tanpa harus bergantung pada penilaian orang lain. Lin, et al (2019).

Terkadang manusia tidak cukup memiliki kepercayaan diri yang tinggi di dunia nyata dibandingkan dengan di media sosial, maka dari itu menurut Selviana & Sari (2022). seseorang yang ingin bahagia membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi agar tidak diremehkan orang lain dengan menunjukkan keterampilan berupa karya karya yang diatcsebarakan melalui media sosial. Dilanjut oleh Radja & Citra (2022). dengan mendapatkan pengakuan dari media sosial individu seseorang akan merasa senang dan terpenuhinya kebutuhan untuk didengarkan dan dikenal.

Annisa & Ani (2022). juga mengatakan lewat teori *Hyperpersonal* bahwa didalam komunikasi online, seseorang cenderung mengungkapkan aspek yang dianggap positif, mengesankan dan dapat memodifikasi diri mereka dengan sebgas mungkin ketika melakukan pengungkapan diri di media sosial, apapun jenis media sosialnya termasuk aplikasi kencan online yang dikenal sebagai tempat untuk mencari pasangan

Dalam mencari pasangan di era teknologi seperti inipun tidak lagi menggunakan cara tradisional seperti berkenalan secara langsung di dunia nyata. Saat ini, mencari pasangan bisa menggunakan media sosial yaitu aplikasi kencan online

yang dapat diunduh di smartphone dengan gratis. Penyebab dari bergesernya teknologi juga membuat manusia cenderung berkurang melakukan interaksi sosial secara langsung, maka dari itu bermunculan juga aplikasi kencan online untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi dan mencari teman yang se tipe. Menurut Sarah, et al (2023). jumlah pengguna aplikasi kencan online di seluruh dunia mencapai 323,9 juta pengguna per 2021, meningkat 10,3% dibanding tahun sebelumnya. Terdapat beberapa aplikasi kencan online yang cukup terkenal dikalangan masyarakat Indonesia seperti *Tinder*, *Tantan*, *OkCupid* dan *Bumble*.

*Bumble* merupakan aplikasi kencan online yang menarik dan juga berbeda, pada Desember 2014 telah resmi diluncurkannya aplikasi *Bumble*, aplikasi ini mempunyai arti dari namanya yaitu bunyi yang dihasilkan oleh lebah saat terbang atau mengais nektar, hal ini juga cukup menarik karna *Bumble* terinspirasi dari koloni lebah itu sendiri yang dipimpin oleh ratu lebah dan dianalogikan bahwa perempuan yang memiliki kekuatan maka dari itu *Bumble seringkali* dilabeli sebagai aplikasi yang feminis.

Dikutip dari laman resmi *Bumble* yaitu Bumble.Com, Whitney Wolfe Herd salah satu pendiri dan juga CEO *Bumble* membuat pernyataan ketika menyadari bahwa sangat banyak wanita yang luar biasa diluaran sana yang masih menunggu para pria untuk memulai kontak lebih dahulu di aplikasi kencan lainnya dan itulah salah satu inspirasinya untuk mendirikan *Bumble*. Wolfe ingin para wanita diluaran sana untuk bisa mengontak terlebih dahulu dan juga meminimalisir rasa terintimidasi, uniknya, *Bumble* juga ingin menghilangkan stereotip yang terbangun bahwa lelaki harus menjadi peran yang memulai kontak terlebih dahulu untuk mendapatkan pasangan. Seperti layanan kencan online lainnya *Bumble* mencoba untuk menghubungkan dua orang untuk berpasangan, perempuan diharuskan untuk memulai komunikasi terlebih dahulu setelah *match* dalam 24 jam, jika tidak ada komunikasi yang terbangun didalam *roomchat* yang telah disediakan maka *match* akan batal dan lelaki tidak bisa melakukan apapun, darisini terlihat bahwa kekuatan ada di tangan perempuan untuk membangun suatu hubungan.

Cahyani & Topan (2023). mengatakan bahwa *Bumble* sangat ramai digunakan, sampai 100 juta pengguna tersebar di seluruh dunia. Pada saat yang bersamaan terdapat 72% penggunanya dibawah 35 tahun dan berdasarkan laman *Appstore* platform pengunduhan pada *ios* tercantum bahwa *Bumble* mempunyai rating yang tinggi dibandingkan dengan aplikasi kencan lainnya yaitu 4.8/5 dan diunduh lebih dari 50 juta, sedangkan pada *Playstore* platform pengunduhan pada android *Bumble* mempunyai rating 4.0/5 dan diunduh lebih dari 10 juta. Dikatakan juga oleh Aulia, et al (2022). Tren aplikasi kencan dari waktu ke waktu juga sangat diminati oleh kalangan muda berdasarkan survei terhadap *online dating* ada sekitar 67% orang sekarang percaya bahwa sangat mungkin untuk jatuh cinta dengan seseorang yang belum pernah ditemui di kehidupan nyata.

Pada awal mulainya perkenalan di aplikasi masing – masing individual secara sadar telah membagikan informasi untuk diberikan kepada pengguna lainnya. Beberapa informasi dan fitur terkait *Bumble* ketika pertama kali dilihat oleh penggunanya menampilkan Foto, Biodata, Ketertarikan, Bahasa, Pertanyaan untuk dapat menarik sesama pengguna, Media Sosial, Jumlah orang yang tertarik, dengan adanya fitur yang disediakan oleh *Bumble* untuk membangun komunikasi dan melancarkan komunikasi yang akan dilakukan oleh sesama pengguna.

Komunikasi menjadi komponen penting untuk para pengguna *Bumble* ketika ingin menjalin koneksi, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat bahkan perilaku dan bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami dengan baik dari komunikator ke komunikan dan harapan dari komunikator sang komunikan dapat menanggapi dengan merespon atau memaknai pemikiran yang sama menurut Riska, et al (2017).

Dalam menjalankan komunikasi yang efektif secara langsung maupun melalui media sosial tentunya harus ada timbal balik atau *feedback* dari komunikator dengan komunikan, komunikasi antarpribadi menjadi salah satu jenis konsep komunikasi yang efektif untuk digunakan dalam mengupayakan proses komunikasi karna adanya sifat

hubungan antarpribadi. Telah dipaparkan juga oleh Cahyani & Topan (2023). bahwa interaksi para individu yang berlangsung di aplikasi *Bumble* dari awal hingga menjadi semakin dekat juga berkaitan erat dengan komunikasi interpersonal antar pengguna baik dari interaksi, pesan, dan bentuk interaksi lainnya. Menurut Sri (2022). Mengacu kepada bentuk yang menggambarkan cara berkomunikasi antar kedua individu secara langsung dan akan memunculkan efek masing-masing individu.

Untuk mencapai kesuksesan ketika melakukan komunikasi antarpribadi sangat penting untuk mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif, seperti aktif mendengarkan, berbicara dengan jelas dan memahami emosi. Banyak aspek yang dilibatkan untuk melakukan komunikasi antarpribadi karna konsep ini dilakukan secara verbal dan non-verbal, mengutamakan kuantitas dan kualitas yang seimbang berdasarkan perilaku spontan, kebiasaan dan kesadaran. Komunikasi antarpribadi mencakup umpan balik atau *feedback*, meliputi emosi dan empati karna ketika individu masuk kedalam komunikasi ini akan melibatkan perasaan, keinginan dan juga perhatian yang kuat. Kemampuan dalam berempati atau memahami perasaan dan sudut pandang orang lain juga menjadi kunci yang efektif.

Keefektifan komunikasi antarpribadi akan mempengaruhi beberapa aspek seperti saling mengubah dan mengembangkan satu dengan yang lainnya, lewat interaksi yang terbangun pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling memberi inspirasi semangat dan dorongan untuk mengubah pikiran, perasaan maupun sikap menyesuaikan dengan topik yang sedang dibahas, pada Ida (2013). Devito menyatakan bahwa orang yang terlibat di dalam komunikasi interpersonal mempunyai tujuan yang beragam seperti, untuk mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan, mempengaruhi sikap dan perilaku, membantu, bermain dan mencari hiburan, untuk mengenal diri sendiri dan orang lain, bisa juga menjadi sarana untuk membicarakan diri sendiri.

Efek yang didapatkan melalui terbangunnya komunikasi antarpribadi pengguna *Bumble* sangatlah luas, tidak hanya untuk mendapatkan pasangan namun juga dapat menjadi tempat pemalsuan identitas diri, memperluas koneksi, dan salah satu amatan

peneliti adanya fenomena pengungkapan diri untuk mendapatkan pengakuan demi membangun kepercayaan diri. Devito (2011) pada Maulida & Siti (2021). mengatakan bahwa *impression management* adalah suatu prosedur yang dilaksanakan oleh seseorang dalam pengungkapan identitas dirinya agar impresi yang ditunjukkan mampu memperoleh validasi dari orang lain. Melalui *Self-Disclosure* yang dilakukan individu pengguna *Bumble* tentunya akan mempermudah pengguna juga untuk mendapatkan validasi yang mereka butuhkan.

Terlebih lagi komunikasi antarpribadi yang dilakukan secara *online* membuat pengguna media sosial tidak perlu lagi bergantung pada komunikasi secara langsung (*Face To Face*) dan tidak harus melibatkan identitas aslinya untuk membangun serta menjaga citra baik diri. Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan, peneliti tertarik untuk mengkaji motif dari penggunaan *Bumble* lebih dalam lagi mengenai “*Self-Disclosure* Pengguna Aplikasi *Bumble* Dalam Membangun Kepercayaan Diri.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang peneliti temukan dikajian ini adalah bagaimana *Self-Disclosure* Pengguna Aplikasi *Bumble* Dalam Membangun Kepercayaan Diri.

## **1.3 Tujuan Penelitian & Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana adanya fenomena *Self-Disclosure* pada aplikasi kencan online *Bumble* untuk membangun kepercayaan diri pengguna lewat pengakuan yang didapatkan.

### **1.3.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan wawasan tentang luasnya kegunaan aplikasi online dating khususnya dalam membangun *Self Confident* ketika melibatkan peran komunikasi antarpribadi didalamnya saat melakukan *Self-Disclosure*, bukan hanya lewat media sosial umum namun lewat aplikasi tertentu salah satunya aplikasi kencan. Serta diharapkan pula

penelitian ini dapat menjadi referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.

### **1.3.2 Manfaat Praktis**

Memberikan pengetahuan bagi pengguna aplikasi kencana maupun calon pengguna aplikasi kencana untuk menjadi pribadi yang mempunyai kontrol terhadap diri sendiri ketika menggunakan aplikasi kencana dan menjadi pribadi yang menyayangi diri sendiri tanpa harus meminta validasi eksternal secara terus menerus.