

Pencarian Jodoh Daring Masyarakat Urban Indonesia

Studi Kasus: Aplikasi Tinder dan OkCupid

Carolline Mellania

mellanie@senirupaikj.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Indah Tjahjawan

indahtja@senirupaikj.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Kesenian Jakarta

Abstrak

Masyarakat urban merupakan individu sosial yang selalu berinteraksi dengan lingkungan di sekitarnya. Kebutuhan masyarakat urban untuk bersosialisasi memiliki beragam tujuan, salah satunya untuk mendapatkan pasangan hidup. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kehidupan masyarakat urban Indonesia termasuk dalam pencarian pasangan hidup. Masyarakat urban dibuat hanyut dalam percintaan virtual melalui aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid pada media komunikasi *digital smartphone*. Nilai-nilai budaya ketimuran Indonesia menjadi samar dalam budaya global yang diciptakan oleh aplikasi kencan *online*. Dari hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, tesis ini memiliki kesimpulan aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid berperan sebagai regulator yang menghadirkan ruang negosiasi yang dianggap tabu dalam nilai dan norma di kehidupan masyarakat Indonesia. Aplikasi kencan *online* dibuat oleh perusahaan pembuatnya dengan memanfaatkan nilai budaya global yang dianut di dalam aplikasi untuk mendapatkan *user* sebanyak-banyaknya demi kepentingan bisnis semata.

Kata Kunci

budaya, perjodohan, kencan *online*, tradisi, Tinder, OkCupid, masyarakat urban, aplikasi kencan *online mobile*.

Abstract

Urban communities are social individuals who always interact with the environment around them. The need for urban people to socialize has a variety of goals, one of which is to get a life partner. The development of digital technology has changed the pattern of life in Indonesian urban society, including in the search for a life partner. Urban communities are carried away in virtual love through the online dating application Tinder and OkCupid on smartphone digital communication media. The eastern culture values of Indonesia become cryptic in the global culture created by online dating applications. From the results of research and analysis conducted, this thesis has a conclusion that the online dating application of Tinder and OkCupid acts as a regulator that presents a negotiating space that is considered taboo in values and norms in the lives of Indonesian people. Online dating applications are made by the company that makes use of the global cultural values adopted in the application to get as many users as possible for business purposes only.

Keyword

tradition, culture, matchmaking, online dating, Tinder, OkCupid, urban communities, mobile online dating applications.

Pendahuluan

Budaya perjodohan sejak lama sudah dikenal di Indonesia. Hampir di setiap wilayah Indonesia memiliki tradisi perjodohan, seperti misalnya di tradisi ciuman massal *Omed-omedan* di Bali, tradisi menjual makanan dan minuman oleh para gadis di Wakatobi yang bernama *Kabuenga*, tradisi tarian pasangan *Emaeda Yibu* di Papua, tradisi Geredoan dan kawin colong di Banyuwangi, tradisi Babaur di Minangkabau, tradisi Perondongan dan kawin lari di Lombok, dan masih banyak tradisi perjodohan lainnya. Adapun tujuan dari tradisi budaya perjodohan ini yaitu untuk mempertemukan sepasang individu untuk menikah, hidup bersama, dan memperoleh keturunan. Adanya tradisi budaya perjodohan membuat masyarakat berpikir tentang pentingnya pernikahan sebagai sebuah tahapan dalam proses kehidupan. Tidak hanya dalam masyarakat di daerah, masyarakat di perkotaan juga masih memiliki pemikiran tersebut. Namun pada masyarakat perkotaan, proses pencarian pasangan tersebut mengalami kendala karena padatnya aktivitas sehari-hari sehingga waktu untuk mencari pasangan semakin sedikit.

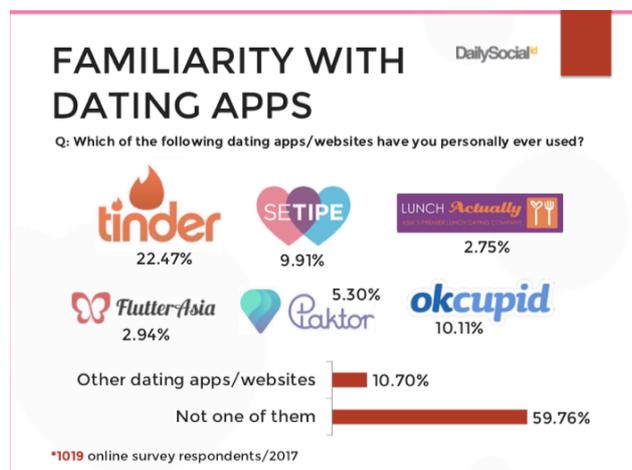
Awalnya, untuk mendapatkan pasangan atau jodoh, mediator perjodohan dikenal dengan sebutan *mak comblang*. Peran *mak comblang* ini untuk membantu proses perkenalan dengan mempertemukan dua individu untuk saling mengenal satu sama lain dan diharapkan berujung pada ikatan pernikahan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, peran *mak comblang* mulai digantikan dengan kemunculan biro jodoh dalam bentuk media cetak rubrik jodoh. Di Indonesia, pada tahun 1976 mulai mengenal rubrik jodoh "Kontak" dalam harian surat kabar Kompas. Rubrik ini mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat dengan banyaknya jumlah peserta yang bergabung dalam rubrik ini. Sejalan dengan berkembangnya teknologi dan internet, media cetak beralih menjadi media digital. Sebagai contoh, di Indonesia rubrik "Kontak" yang harus tutup karena tergantikan dengan media *digital* perjodohan baru yaitu situs kencan *online* yang dapat diakses melalui perangkat *desktop*.

Diawali pada tahun 1995 di negara Amerika Serikat, sebuah situs kencan *online* bernama *Match.com* berhasil memikat hati masyarakat urban, tidak hanya di Amerika Serikat saja, namun juga seluruh dunia. Pola perjodohan mulai berubah ke arah *digital* karena media ini memberikan peluang yang lebih besar dan lebih cepat dibandingkan dengan media cetak. Keberhasilan situs kencan *onlinematch.com* membawa pengaruh yang besar bagi perjodohan media digital. Banyak situs kencan *online* yang beredar di dunia digital seperti OkCupid, eHarmony, HowAboutWe, Xmatch.com, dan masih banyak lainnya, sehingga membuat pola hubungan dan interaksi masyarakat urban sedikit berubah, dari dunia nyata ke dunia virtual. Rasa penasaran, pengalaman

baru, dan kepraktisan yang dihadirkan oleh media digital situs kencan *online* menjadi faktor utama keberhasilan situs ini.

Beberapa tahun kemudian setelah keberhasilan situs kencan *online*, muncul media digital baru berupa aplikasi kencan *online* versi *smartphone* yang tidak kalah mendapatkan antusias besar di masyarakat urban di dunia, termasuk di Indonesia. *Smartphone* merupakan sebuah media teknologi yang akrab dengan kehidupan masyarakat urban di era modern. Perkembangan dan kecanggihan teknologi *smartphone* juga diikuti dengan berkembangnya konten aplikasi berbasis *smartphone*. Melalui aplikasi-aplikasi dalam *smartphone*, seorang individu dapat dengan mudah berinteraksi dengan individu lain tanpa terbatas oleh kendala ruang dan waktu. Aplikasi kencan *online* versi *smartphone* yang pertama kali muncul bernama Tinder di tahun 2012 dan kemudian diikuti oleh OkCupid—sudah dikenal lebih dahulu sebagai situs kencan *online*—di tahun yang sama. Di Indonesia, pada tahun 2013 *developer* lokal juga ikut membuat situs kencan *online* bernama Setipe.com dengan target pasar member lokal yang ingin mencari jodoh atau pasangan hidup. Dan di tahun 2015, Setipe.com juga membuat aplikasi kencan *online* versi *smartphone*. Kesuksesan Tinder, OkCupid, dan Setipe menjadikan inspirasi *developer* lokal untuk membuat aplikasi kencan *online* versi *smartphone* lainnya seperti PopFren di tahun 2018 dan AyoPoligami di tahun 2017.

Berdasarkan lembaga survei *online* DailySocial, hasil survei mereka di tahun 2017 menunjukkan bahwa OkCupid dan Tinder merupakan aplikasi kencan *online* yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh masyarakat Indonesia dari *platform* Android, Windows, ataupun iOS. Secara total aplikasi kencan *online* yang beredar di pasar Android dan iOS sudah berjumlah lebih dari 200 aplikasi dengan fokus yang berbeda-beda.



Gambar 1. Persentase pengunduh aplikasi kencan *online* OkCupid & Tinder (Sumber: www.dailysocial.com)

Penelitian yang bertujuan untuk menjabarkan dan memberi tambahan wawasan mengenai budaya perjodohan masyarakat urban Indonesia melalui media digital ini berfokus pada aplikasi kencan *online* OkCupid dan Tinder versi *smartphone* di tahun 2019, dikarenakan kedua aplikasi kencan *online* tersebut merupakan yang paling populer di antara ratusan aplikasi kencan *online* lainnya yang beredar di *market store smartphone* dengan pengguna aktif paling banyak. Tinder juga merupakan pionir aplikasi kencan *online* berbasis *smartphone*.

Tinder memelopori kemunculan aplikasi kencan *online* versi *smartphone* yang terkenal dengan gerakan *swipe (geser)*. Kesederhanaan UI (*user interface*) dan UX (*user experience*) aplikasi Tinder membuat aplikasi ini digemari dan populer di masyarakat urban. Kesuksesan Tinder kemudian memicu kemunculan aplikasi kencan *online* lainnya termasuk OkCupid; sebuah situs kencan *online* yang lebih dahulu populer sebelum kemunculan Tinder. Aplikasi kencan *online* OkCupid dan Tinder menjadi dua aplikasi yang banyak diunduh dan dikenal di masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian penghasilan aplikasi Tinder sebesar US\$497 juta dari lembaga Sensor Tower per Januari - Juni 2019 dari Appstore dan Google Playstore. (Solo Pos, diakses tanggal 12 Juli 2019).

Aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid terbuka kepada siapa saja untuk menjadi anggota dan memberikan kebebasan kepada anggota untuk menentukan kriteria pasangan idealnya. Berbeda dengan tradisi budaya perjodohan Indonesia memiliki aturan dan tatanan upacara, aplikasi kencan *online* seolah memberikan kemudahan dalam pencarian pasangan di era modern.

Metodologi Penelitian mencakup berbagai aspek dalam melakukan penelitian seperti metode penelitian, lokasi penelitian dan langkah-langkah penelitian. Metode penelitian kualitatif menjadi pilihan untuk penelitian mengenai Pencarian Jodoh Daring dalam Masyarakat Urban Indonesia - Studi Kasus Tinder dan OkCupid. Sedangkan lokasi penelitian dibatasi oleh pengguna aplikasi Tinder dan OkCupid di Indonesia.

Pembahasan

Aplikasi Tinder dan OkCupid

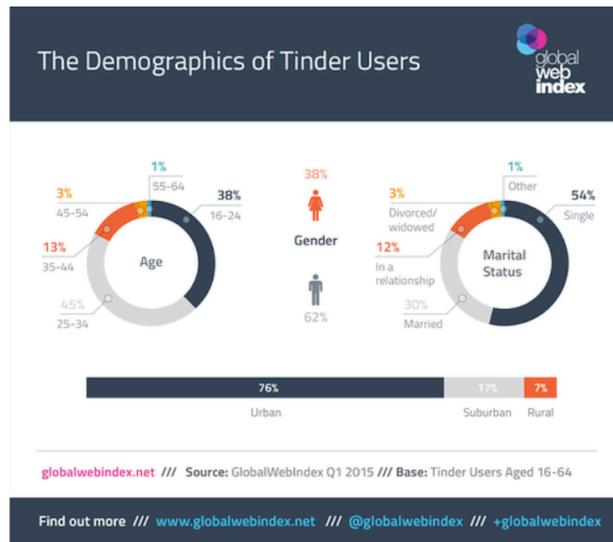
Aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital yang berasal dari negara Amerika Serikat. Awal diciptakan aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid oleh para *developer* tentunya berdasarkan pada kebutuhan masyarakat Amerika, khususnya Amerika Serikat dalam pencarian pasangan, namun pengguna aplikasi kencan *online*

yang mendunia mendorong *developer* aplikasi untuk membuat sebuah budaya baru, yaitu budaya global yang memiliki sistem-sistem nilai yang dapat diterima oleh semua pengguna dari beragam budaya dan negara.

“It’s A Match!”, sebuah kalimat sakti yang selalu ditunggu oleh para pengguna aplikasi Tinder saat mereka sedang menjelajah di dunia maya. Kalimat tersebut menandakan bahwa kedua pengguna Tinder “berjodoh” atau saling suka satu sama lain. Aplikasi Tinder terkenal dengan gerakan *swipe* atau geser ini merupakan aplikasi perjodohan dunia maya berbasis *smartphone* dengan menggunakan lokasi *GPS (Global Positioning System)* pengguna. *GPS* digunakan untuk memberikan rekomendasi pengguna yang didapat berdasarkan algoritme jangkauan jarak antara pengguna dengan pengguna lain. Dahulu sistem pengisian mengambil profil data pengguna dari jejaring Facebook; namun sekarang semua individu dapat menggunakan aplikasi ini asal berumur 18 tahun ke atas; dan lokasi *GPS smartphone* pengguna.

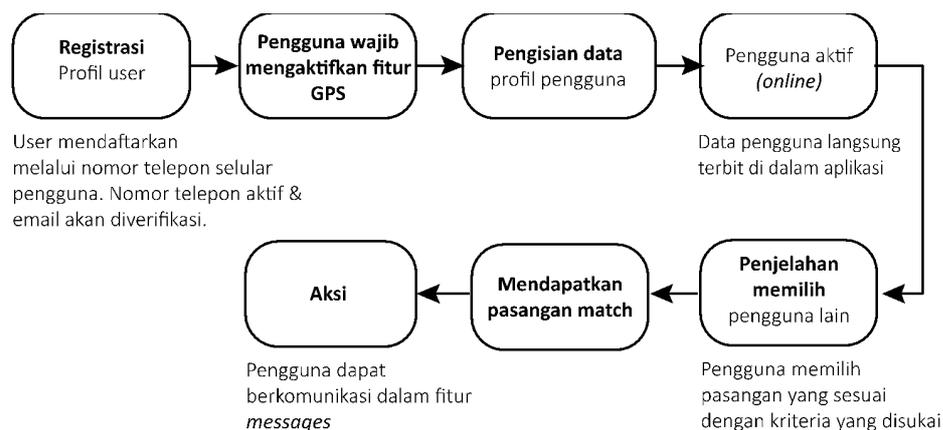
Tinder diluncurkan pertama kali pada tahun 2012 di Los Angeles, California, Amerika Serikat oleh sekelompok orang yang bernama Justin Mateen, Sean Rad, Jonathan Badeen, dan beberapa teman lainnya. Seiring berkembangnya bisnis aplikasi ini, akhirnya Justin Mateen, Sean Rad dan Jonathan Badeen membentuk sebuah perusahaan bernama Tinder Inc. Saat ini Tinder sudah diunduh oleh puluhan juta penggunanya di seluruh dunia.

Aplikasi perjodohan yang dapat diunduh secara gratis maupun berbayar (premium) di aplikasi *mobile smartphone* berbasis Android ataupun iOS ini sejak pertama kali diluncurkan, menyatakan bahwa ini adalah aplikasi kencan yang mempertemukan orang asing di belahan dunia. Berdasarkan survei dari lembaga statistik GlobalWebIndex.net yang melakukan survei terhadap pengguna Tinder di tahun 2015 menunjukkan bahwa 76% dari pengguna Tinder berasal dari masyarakat urban, 17% berasal dari suburban, dan 7% dari pedesaan. (GlobalWebIndex, diakses 10 Juni 2019). Untuk Asia, khususnya di Indonesia, Tinder tetap menjadi aplikasi kencan *online* yang paling digemari, meskipun ada beberapa aplikasi kencan lainnya seperti Setipe, Paktor, Fultter Asia dan OkCupid.



Gambar 2. Diagram demografis pengguna Tinder (Sumber: www.globalwebindex.net)

Untuk memainkan aplikasi ini, pengguna hanya butuh mengunduh dari market aplikasi Android atau iOS dan menginstallnya di dalam *smartphone* mereka. Setelah proses tersebut selesai, pengguna harus mendaftarkan data profil mereka terlebih dahulu dalam menu *create new account* dengan menggunakan nomor telepon pengguna yang nantinya akan diverifikasi oleh aplikasi tersebut. Setelah tahap verifikasi selesai, pengguna diajak untuk mengisi sejumlah daftar pertanyaan, selanjutnya verifikasi final dengan menggunakan *email* pribadi pengguna. Aplikasi Tinder akan mengirimkan tautan verifikasi ke *email* pribadi pengguna sesuai dengan yang diajukan, dan pengguna harus memverifikasinya untuk bisa masuk dalam aplikasi Tinder. Berikut alur kerja Tinder:

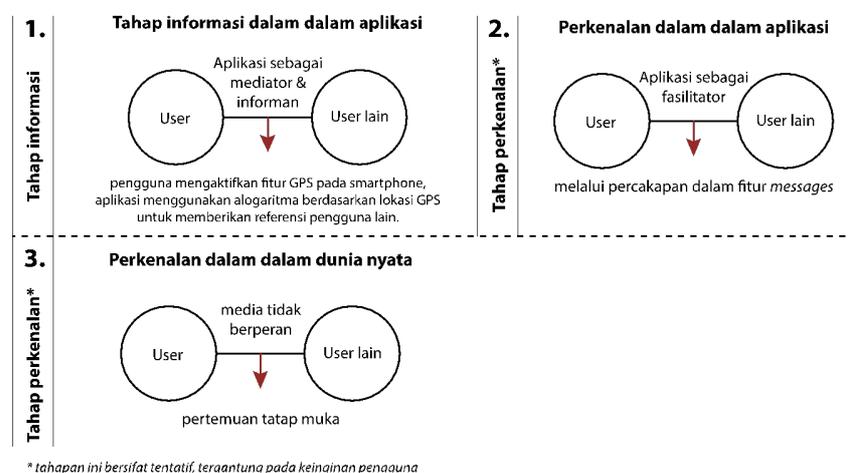


Gambar 3. Alur kerja aplikasi kencan *online* Tinder (Sumber: data pribadi penulis)

Setelah proses verifikasi final, pengguna akan langsung diajak untuk menjelajah di dalam dunia virtual aplikasi kencan *online* Tinder. Sebagai introduksi sistem kerja aplikasi, Tinder akan

memberikan informasi mengenai cara penggunaan fitur dan menu dalam aplikasi ini yang terkait dengan interaksi pengguna (*user experience*). Sistem permainan aplikasi kencan *online* Tinder sangat sederhana yaitu dengan gerakan *swipe*, *swipe* kiri berfungsi untuk melewati profil pengguna dan *swipe* kanan untuk memberikan *like* kepada profil pengguna. Kesederhanaan desain interaktif pada *user experience* aplikasi ini menjadikannya sebagai pionir yang menginspirasi banyak aplikasi kencan online lainnya untuk mengikuti *user experience* aplikasi Tinder.

Secara umum peran aplikasi Tinder adalah sebagai mediator, informan, dan fasilitator. Sebagai mediator dan informan, aplikasi Tinder memberikan informasi profil-profil semua penggunanya kepada pengguna yang lain dengan sistem algoritme pendeteksian lokasi *GPS*. Pada aplikasi ini, pengguna wajib untuk mengaktifkan pengaturan lokasi *GPS* pada *smartphone* pengguna, apabila fitur *GPS* tidak diaktifkan maka secara otomatis aplikasi ini tidak dapat digunakan. Sebagai fasilitator Tinder menyediakan fitur *message* untuk proses perkenalan antar individu. Keputusan untuk berkomunikasi dan motivasi bermain aplikasi ini juga diserahkan kepada pengguna. Peran aplikasi Tinder hanya pada perkenalan dunia virtual, keputusan untuk bertemu dalam dunia nyata dan tahap perkenalan yang lebih intim menjadi pilihan pengguna.

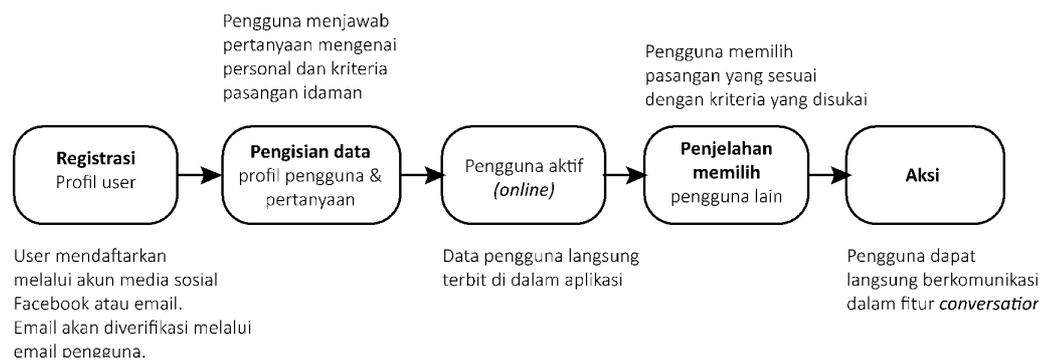


Gambar 4. Tahap & hubungan antara *user*, *user* lain dan aplikasi Tinder (Sumber: data pribadi penulis)

OkCupid merupakan sebuah aplikasi perjodohan yang dibuat oleh sekelompok mahasiswa Universitas Harvard-Amerika Serikat yang terdiri atas empat orang; Chris Coyne, Christian Rudder, Sam Yagan, dan Max Krohn pada tahun 2004. Awal mulanya, OkCupid merupakan aplikasi perjodohan pada perangkat *desktop* atau *website*. Namun pada tahun 2012, OkCupid membuka peluang baru dengan membuat aplikasi kencan *online* melalui perangkat *mobile smartphone*. Ide

membuat aplikasi *mobile smartphone* ini berasal dari suksesnya aplikasi kencan *online* Tinder yang diluncurkan beberapa bulan sebelumnya.

Dari nama OkCupid dapat dikenali bahwa aplikasi ini berhubungan dengan urusan asmara. Dengan slogan "*Dating Deserve Better*", yang berarti layak lebih baik, memberikan rasa kepercayaan kepada pengguna bahwa melalui aplikasi OkCupid, pengguna akan mendapatkan pengalaman kencan yang lebih baik dan terpercaya. Desain tampilan muka (*user interface*) dan desain interaktif aplikasi ini tergolong sederhana. Pengisian data profil pengguna aplikasi OkCupid terbilang terperinci dan disertai dengan sejumlah pertanyaan. Tahapan pengisian data pengguna terbagi menjadi tahap pengisian data profil diri dan kriteria pasangan, menjawab pertanyaan, penjelajahan profil pengguna, *match*, dan aksi. Tahap aksi ini bersifat tidak mutlak karena tergantung pada keinginan pengguna untuk berkomunikasi atau tidak dengan pasangan *match* mereka.



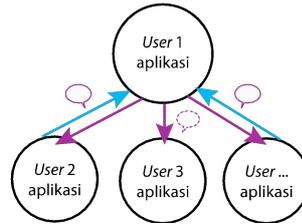
Gambar 5. Alur kerja aplikasi kencan *online* OkCupid (Sumber: data pribadi penulis)

Sejak tahun 2014, OkCupid merupakan aplikasi kencan pertama yang memperkenalkan 22 gender dengan 13 pilihan orientasi, umumnya hanya terdiri dari dua gender yaitu pria dan wanita. OkCupid menawarkan beberapa motivasi kepada pengguna pada aplikasi ini yaitu; *hookups* (teman tidur), *new friends* (mencari teman baru), *short term dating* (hubungan jangka pendek), dan *long term dating* (hubungan jangka panjang). OkCupid seolah membaca pergeseran kebutuhan pengguna--yang umumnya masyarakat urban-- dalam menggunakan aplikasi kencan *online* mulai bergeser dari mencari pasangan hidup serius hingga mencari kesenangan semata tanpa ikatan.

Tahap berikutnya setelah mengisi data profil personal pengguna dan kriteria calon pasangan, pengguna diwajibkan untuk mengisi sekitar 15 daftar pertanyaan untuk pengguna dan calon pasangan yang dikehendaki yang bertujuan untuk membantu proses algoritme aplikasi dalam memberikan rekomendasi pasangan berdasarkan tingkat kecocokan jawaban dari pertanyaan

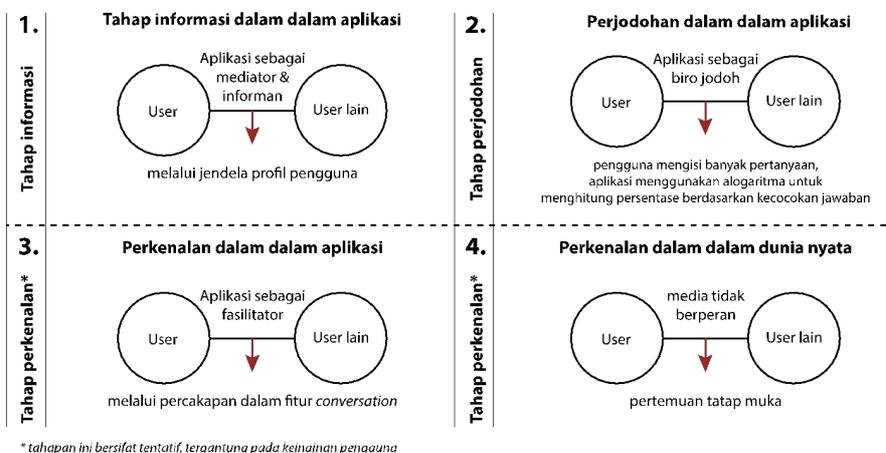
yang diajukan. Setelah semua pertanyaan telah terisi, aplikasi OkCupid akan menginformasikan kepada pengguna cara kerja aplikasi dengan fitur-fitur yang tersedia di dalam aplikasi. OkCupid membuka semua peluang kepada pengguna untuk mengenal individu satu dengan lainnya dengan detail untuk mendapatkan pasangan yang ideal sesuai dengan kriteria yang dicari, tidak hanya dari tampilan fisik namun juga kecocokan pandangan dan pemikiran.

**Posisi Pengguna & Pengguna Lain
Aplikasi Kencan Online OkCupid**



Gambar 6. Posisi *user* (pengguna) & *user* lain pada aplikasi kencan *online* OkCupid (Sumber: data pribadi penulis)

Sebagai aplikasi kencan *online*, OkCupid berperan sebagai mediator, informan, fasilitator dan biro jodoh. Dalam tahapan awal, OkCupid menjalankan peran sebagai mediator dan informan. Kemudian OkCupid mencoba masuk ke dalam tahap yang lebih dalam lagi dan menjalankan peran sebagai biro jodoh dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya lebih personal kepada pengguna dan mencoba merekomendasikan pasangan ideal kepada pengguna berdasarkan algoritme aplikasi. Kemudian peran sebagai fasilitator dapat dilihat saat pasangan *match* berkomunikasi dalam aplikasi menggunakan fitur *conversation* sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama bagi para pengguna untuk saling mengenal pribadi masing-masing. Dalam hal ini OkCupid hanya berperan sampai pada perkenalan dunia virtual saja, keputusan untuk bertemu dalam dunia nyata dan tahap yang lebih intim menjadi urusan personal pengguna.



Gambar 7. Tahap & hubungan antara *user*, *user* lain dan aplikasi OkCupid (Sumber: data pribadi penulis)

Dari deskripsi, alur dan proses kerja aplikasi Tinder dan OkCupid, dapat dirumuskan perbedaan kedua aplikasi sebagai berikut ini,

Variabel	Tinder	OkCupid
Media	Digital - Aplikasi <i>mobile smartphone</i>	Digital - Aplikasi <i>mobile smartphone</i>
Tahun operasi	2012 - sekarang	2012 - sekarang
Tujuan	<i>meet the strangers</i> (bertemu dengan orang baru)	<i>long term, short term, hookup, new friend</i>
Penyeleksian	Tidak ada	Tidak ada
Validasi	pengiriman kode verifikasi dalam pesan melalui nomor <i>smartphone</i> dan <i>email</i> pengguna	pengiriman verifikasi melalui <i>email</i> pengguna
Profil foto	Ada	Ada
Deskripsi	Ada	Ada
Status	Bebas	Bebas
Usia	18 - 100+ tahun	18 - 99 tahun
Administrasi	gratis & berbayar	gratis & berbayar
Durasi terbit	langsung (<i>real time</i>)	langsung (<i>real time</i>)
Durasi respon pembaca atau pengguna lain	menunggu " <i>match</i> ", (<i>real time</i>)	tanpa menunggu " <i>match</i> ", hanya menekan tombol <i>like</i> , (<i>real time</i>)
Proses awal pengenalan	percakapan via teks / <i>chat</i> di aplikasi	percakapan via teks / <i>chat</i> di aplikasi
Profil data	pengisian data dan terhubung dengan akun sosial media Facebook, Instagram, Snapchat, dan Spotify	pengisian data, hanya terhubung dengan akun sosial media Facebook dan Instagram
Penilaian kecocokan	Personal, bantuan algoritme berdasarkan GPS lokasi pengguna dan pengguna lain.	Personal, bantuan algoritme berdasarkan kecocokan jawaban pertanyaan pengguna dan pengguna lain.
Jangkauan	Global (jangkauan maksimal 160 km dari lokasi pengguna)	Global (tidak ada batasan jarak)

Tabel 1. Tabel perbandingan aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid (Sumber : data pribadi penulis)

Ruang Interaksi Digital Tinder dan OkCupid dan Benturan Budaya

Dalam penelitian media perjudohan masyarakat urban ini, kita dapat melihat simulasi dari manusia yang saling berinteraksi dalam kehidupan sosial dan bertatap muka di dunia nyata. Proses perkenalan dilakukan dengan pertemuan antar individu di dunia nyata, berkomunikasi dan berinteraksi untuk saling mengenal satu sama lain. Masuknya teknologi dalam kehidupan sosial masyarakat urban membuat masyarakat hidup di dalam dunia digital yang tidak berhubungan dengan realitas di dunia nyata.

Pada media kencan *online* aplikasi OkCupid, pengguna aplikasi dibuat percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi kencan *online* OkCupid yang menggunakan algoritme kecocokan jawaban berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh aplikasi, pengguna dapat dengan cepat menemukan pasangan "*match*" yang sesuai dengan kriteria ideal mereka. Pengguna percaya bahwa sistem algoritme yang dibuat oleh aplikasi OkCupid dapat memberikan rekomendasi calon pasangan ideal dengan jangkauan yang sangat luas (global), dan memberikan peluang yang lebih besar dengan waktu yang sangat singkat. Selain itu, kepercayaan terhadap aplikasi OkCupid juga terbangun dengan adanya validasi melalui *email* pribadi pengguna,

Interaksi yang terjadi di dalam aplikasi OkCupid terjadi karena pengguna merasa percaya dengan rekomendasi yang diberikan oleh aplikasi, seolah hanya dengan melihat foto, membaca deskripsi profil pengguna lain, dan mendapatkan pasangan "*match*", pengguna merasa sudah "bertemu" dan mengenal profil pengguna lain walaupun pada realitasnya pengguna lain adalah orang yang asing dan belum pernah mereka jumpai di dunia nyata. Canggihnya teknologi di dunia modern membuat Foto yang tampak dalam foto profil bisa manipulasi. Deskripsi yang tertulis mungkin saja tidak sesuai dengan realita di dunia nyata.

Saat pengguna mendapatkan "*match*", seolah-olah pengguna mendapatkan calon pasangan mereka, padahal dalam realitasnya hubungan baru benar-benar terjadi setelah pasangan *match* tersebut melakukan pertemuan dalam dunia nyata dan memutuskan untuk menjalin hubungan.

Berikutnya dalam aplikasi kencan *online* Tinder, yang terjadi tidak jauh berbeda dengan yang terjadi dalam aplikasi kencan *online* OkCupid yaitu hanya dengan melihat foto dan deskripsi profil pengguna. Hanya dengan melihat profil foto dan membaca deskripsi profil apabila ada, pengguna juga dibuat percaya bahwa pengguna dapat bertemu dengan calon pasangan yang berada di jangkauan lokasi pengguna karena aplikasi Tinder merekomendasikan calon pasangan berdasarkan kedekatan jangkauan jarak pengguna dengan pengguna lain dari GPS *smartphone* pengguna.

Melalui Tinder pengguna juga dapat berinteraksi menggunakan fitur *chat* dengan pasangan *match*, melihat linimasa kegiatan sehari-hari dari pasangan *match* yang diunggah di dalam fitur *chat*. Dengan melihat unggahan aktivitas pasangan *match*, seolah pengguna sudah mengenal keseharian pasangan *match* tanpa harus bertatap muka di dunia nyata. Meskipun realitas yang terjadi bisa saja unggahan kegiatan sehari-hari pengguna aplikasi Tinder hanyalah pencitraan di dunia virtual dan berbeda dengan yang terjadi di dunia nyata. Begitu juga dengan jarak lokasi dan foto profil pengguna, dengan kecanggihan teknologi aplikasi *smartphone*, memungkinkan pengguna untuk memanipulasi foto profil dan memindahkan lokasi pengguna. Bahkan fitur

pemindahan lokasi juga disediakan oleh aplikasi Tinder kepada pengguna dengan *platform* berbayar.

Jadi pengguna OkCupid percaya bahwa OkCupid adalah *mak comblang* yang baik melalui ruang digital yang memberikan pengalaman proses validasi email pribadi pengguna yang merekomendasikan pasangan sesuai dengan kriteria idaman pengguna yang terlihat dalam foto profil, deskripsi dan persentase kecocokan dari daftar pertanyaan, pengguna juga dapat mengenal pasangan *match* dengan berkomunikasi dalam fitur *chat* dengan instan.

Sedangkan pengguna Tinder percaya bahwa aplikasi Tinder adalah *mak comblang* yang baik melalui ruang digital yang memberikan pengalaman proses validasi nomor telepon selular pengguna yang merekomendasikan pasangan sesuai dengan jangkauan lokasi pengguna. Pengguna merasa kenal dengan pasangan *match* melalui foto profil, deskripsi, dan linimasa kegiatan sehari-hari yang diunggah pasangan *match*. Selain itu, pengguna juga dapat mengenal pasangan *match* dengan berkomunikasi dalam fitur *chat* dengan instan.

Aplikasi Tinder dan OkCupid membuat pengguna hanyut dalam percintaan virtual. Pengguna berimajinasi dan membentuk citra sesuai dengan yang mereka kehendaki di dalam dunia virtual. Aplikasi kencan *online* menihilkan penilaian sosial dari masyarakat seperti di kehidupan nyata. Norma-norma yang dianut dalam budaya ketimuran seolah menguap dan menyatu dengan budaya global yang berada di dalam aplikasi kencan *online* yang bersifat global. Banyak hal seperti motivasi pengguna, gender, dan foto profil dalam aplikasi kencan *online* yang sering kali berbenturan dalam nilai budaya di suatu daerah, namun dalam aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid hal ini tidak lagi menjadi masalah karena diterima dalam budaya global tersebut.

Dalam aplikasi kencan *online*, motivasi pengguna menjadi beragam, tidak hanya untuk mencari pasangan, namun juga untuk sekedar mencari teman bersenang-senang, teman tidur, atau hubungan yang sifatnya sementara. Melihat beragam kebutuhan pengguna yang kompleks, OkCupid menawarkan motivasi pengguna menjadi dalam empat pilihan, yaitu *hookup*, *new friends*, *short term relationship*, dan *long term relationship*. Istilah *hookup* muncul di budaya barat, dan memiliki banyak makna di antaranya berhubungan seks dengan seseorang, dilayani atau melayani kebutuhan seks satu sama lain, dan bercumbu dengan seseorang. Sumber lain mengartikan *hookup* sebagai pertemuan seks bebas, termasuk *one-night stand* dan kegiatan terkait lainnya, tanpa melibatkan ikatan emosional atau komitmen jangka panjang. Budaya *hookup* sangat bertentangan dengan budaya ketimuran dan norma kesusilaan budaya Indonesia,

namun budaya *hookup* telah menjadi fenomena baru di Indonesia terlebih dengan kemunculan aplikasi kencan *online*.¹

Sama halnya dengan *hookup*, *short term relationship* juga bukan merupakan hubungan lazim di budaya Indonesia. *Short term relationship* diartikan sebagai hubungan dimana dua orang yang saling satu sama lain dan menjajah hubungan namun dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya sementara. Kebutuhan *short term relationship* muncul akibat gaya hidup *traveller* yang harus berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan keterbatasan waktu. *Developer* aplikasi kencan *online* OkCupid melihat kebutuhan para pengguna aplikasi yang sedang dalam perjalanan baik liburan ataupun bisnis yang ingin mendapatkan teman kencan yang sifatnya sementara waktu. *Developer* aplikasi kencan *online* seolah memberikan wadah kepada para pengguna tersebut untuk menjembatani keinginan pengguna dalam mendapatkan pasangan sesuai dengan harapan mereka. Norma-norma dalam masyarakat seolah tidak berlaku dalam aplikasi. Yang menjadi tujuan utama dari aplikasi kencan *online* OkCupid hanya untuk mempertemukan individu sebanyak-banyaknya sesuai dengan harapan mereka.

Pengguna aplikasi kencan *online* di Indonesia yang berprofesi sebagai pengusaha ataupun *traveller* yang sedang dalam perjalanan menjadikan aplikasi kencan *online* sebagai solusi untuk mendapatkan pasangan. Banyak dari mereka yang menggunakan aplikasi kencan *online* untuk mendapatkan pasangan dengan tujuan mencari kesenangan semata atas dasar suka sama suka dengan konsekuensi yang sudah disadari sejak awal dari dua belah pihak pengguna. Tidak sedikit dari pengguna yang sudah memiliki pasangan hidup namun tetap menggunakan aplikasi kencan *online* untuk mendapatkan pasangan dengan alasan untuk pemenuhan kebutuhan biologis.

Untuk dua motivasi lainnya; *new friends* dan *long term relationship*, kedua hubungan ini terlihat sesuai dengan budaya Indonesia. *New friends* diartikan sebagai pertemanan baru dan *long term relationship* yang berarti sebuah hubungan dalam jangka yang lama, dapat diartikan juga sebagai hubungan yang serius. *Long term relationship* dalam aplikasi kencan *online* OkCupid dalam budaya Indonesia dapat dikatakan sebagai budaya perjodohan dengan *mak comblang* versi digital.

Gender atau kelamin sosial yang dikenalkan dalam OkCupid menjadi menarik apabila dipandang melalui kacamata budaya ketimuran Indonesia. Akhir-akhir ini masalah gender marak dibahas seiring dengan munculnya gerakan *LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender)* yang sudah mendunia termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri, kaum *LGBT* belum dapat diterima dan

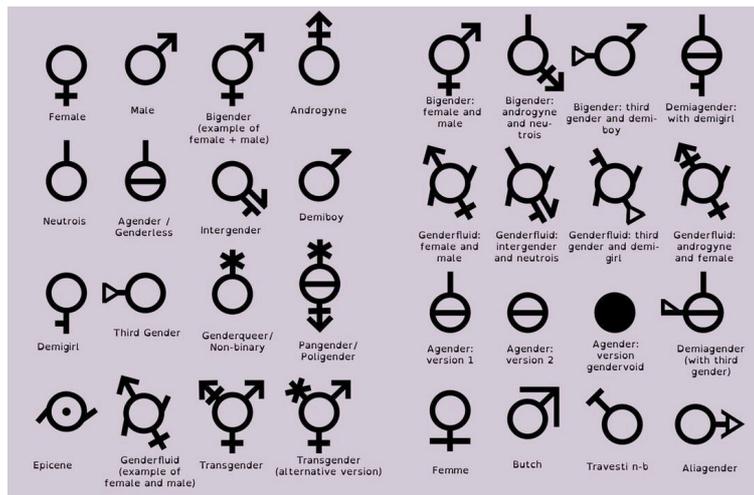
¹ Mawa Kresna. 2 Juli 2017. Seks Bebas Dalam Praktik Hookup. <https://tirto.id/seks-bebas-dalam-praktik-hookup-crPy>, diakses 25 Juli 2019.

mendapat ruang secara terbuka karena dianggap menyalahi kodrat dan norma agama yang berlaku.

Meskipun tradisi budaya Indonesia sendiri telah mengenal beragam gender, seperti dalam budaya masyarakat Bugis di Sulawesi Selatan. Sebelum era Islam masuk ke Indonesia, orang-orang Bugis sudah mengakui lima gender yaitu laki-laki (*oroane*), perempuan (*makkunrai*), laki-laki yang menyerupai perempuan (*calabai*), perempuan yang menyerupai laki-laki (*calalai*), dan pendeta androgini (*bissu*). Tidak hanya masyarakat Bugis, masyarakat Toraja juga mengenal gender ketiga (laki-laki yang menyerupai perempuan) yang disebut dengan *burake tambolang*. Seorang antropolog yang bernama Hetty Nooy-Palm mengatakan bahwa masyarakat Toraja percaya bahwa para pemimpin agama yang paling penting dalam budaya mereka yaitu seorang wanita (*burake tattiku*) dan seorang pria yang berpakaian wanita (*burake tambolang*). Begitu juga dengan tari Reog Ponorogo di Jawa Timur yang menceritakan mengenai hubungan intim laki-laki muda (*gemblak*) dan dewasa (*warok*). Pertunjukkan drama *ludruk* dan *wayang* di Jawa, pertukaran karakter laki-laki berperan sebagai perempuan dan perempuan sebagai laki-laki juga dianggap biasa.

Kolonialisme mendefinisikan ulang konsep gender dan seksualitas menurut nilai agama dan nilai-nilai budaya modern. Nilai agama modern, termasuk di Indonesia menekankan pernikahan heteroseksual dalam pernikahan. Seks dianggap sebagai masalah moral sehingga seks pranikah dan pernikahan homoseksual dianggap tindakan yang tidak bermoral. Namun globalisasi membawa dimensi baru terhadap identitas seksual dan gender, informasi melalui internet dan media sosial memberikan wacana yang relatif dinamis mengenai identitas gender di Indonesia.

OkCupid, memperkenalkan 22 gender dengan 13 pilihan orientasi-- sampai tahun 2019 sudah ada 112 gender dengan 70 pilihan orientasi di dunia. Hal ini membuat beberapa pengguna di Indonesia yang merupakan bagian dari kaum LGBT merasa mendapat ruang dan diterima. Berbeda dengan kehidupan sosial dunia nyata, keberadaan kaum LGBT masih belum diterima karena bertentangan dengan norma agama yang berlaku di Indonesia.



Gambar 8. Simbol-simbol gender (Sumber: www.ktfnews.com)

Foto Profil dalam aplikasi kencan *online* OkCupid dan Tinder menjadi bagian penting dalam tahap perkenalan. Hal ini bisa terlihat dari besarnya ruang dalam desain *UI* halaman pengguna yang hampir mengisi 60-90% dari ruang desain. Desainer *UI* aplikasi kencan *online* OkCupid dan Tinder seolah melihat bahwa penilaian personal pengguna terhadap pengguna lain masih mementingkan tampilan fisik.

Berbeda dengan aplikasi OkCupid yang memberikan pertanyaan untuk membantu proses perkenalan, aplikasi kencan *online* Tinder hanya mengandalkan foto profil sebagai penilaian personal. Aplikasi kencan *online* Tinder memaksa pengguna untuk menilai pengguna hanya dari tampilan fisik, dan memilih berdasarkan kriteria fisik yang mereka sukai yang terlihat di dalam foto profil. Jadi dalam hal ini ada kesepakatan pengguna aplikasi kencan *online* Tinder, bahwa penilaian tampilan fisik foto profil lebih penting dibandingkan kepribadian seseorang untuk tahap perkenalan.

Para pengguna aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid termasuk yang berasal dari Indonesia memasang foto profil yang mempertontonkan keindahan tubuh. Mengacu pada budaya barat yang lebih terbuka dalam hal penampilan dibandingkan budaya timur yang lebih mengutamakan norma kesopanan; membuat pengguna aplikasi kencan *online* Tinder di Indonesia yang ingin berpenampilan seksi mendapatkan ruang untuk mengekspresikan diri dan membentuk citra virtualnya tanpa harus terhalang dengan norma kesopanan seperti yang berlaku di kehidupan nyata.

Mekanisme Kerja Tinder dan OkCupid

Aplikasi kencan *online* OkCupid, dan aplikasi kencan *online* Tinder memiliki mekanisme kerja yang berbeda satu dengan lainnya. Untuk melihat mekanisme kerja media perjodohan, teori penetrasi

sosial² akan digunakan untuk melihat seberapa jauh tahapan hubungan yang dapat terjadi pada tiap media perjodohan tersebut.

Untuk media digital aplikasi kencan *online* OkCupid, umumnya hubungan intrapersonal yang terjadi antara pengguna dengan pasangan *match* berada di tahapan lapisan kulit bawang kedua. Karena informasi yang didapat oleh pengguna dan pengguna lain pada aplikasi ini lebih dari sekedar informasi yang sifatnya umum yaitu berupa foto profil, data personal, dan pengguna juga memuat beberapa informasi terkait pemikirannya, prinsip, berpendapat mengenai politik, namun dengan level sebatas informasi sederhana. Apabila kedua pengguna aplikasi saling suka dan terjadi *match*, antarpengguna juga dapat berinteraksi dengan berkomunikasi melalui bahasa teks dalam fitur *conversation* yang disediakan di dalam aplikasi. Keputusan pengguna untuk berkomunikasi menggunakan fitur *chat* bersifat tentatif tergantung kepada keinginan pengguna, begitu juga dengan tahapan berikutnya apabila kedua pengguna memutuskan untuk melakukan pertemuan tatap muka di dunia nyata.

Pada aplikasi kencan *online* Tinder, hubungan intrapersonal yang terjadi dalam media ini juga terjadi sampai tahapan lapisan kulit bawang kedua dengan kondisi tertentu. Lapisan kulit bawang terluar terjadi saat masing-masing pengguna hanya mendapatkan informasi berupa foto profil, usia, lokasi berdasarkan jangkauan jarak, dan sedikit deskripsi personal, akan berlanjut apabila kedua pengguna aplikasi saling memberikan *like* dan terjadi *match*, kedua pasangan tersebut dapat berinteraksi menggunakan bahasa teks dalam fitur *chat* dan dapat melihat unggahan kegiatan sehari-hari pasangan *match*, namun fitur ini bersifat tentatif tergantung pada keinginan pengguna. Tahapan berikutnya kedua pasangan dapat melakukan pertemuan di dunia nyata untuk lebih mengenal lebih jauh pribadi personal pasangan *match*.

Jenis Media	Tahapan Teori Penetrasi Sosial			
	Lapisan Kulit Bawang Terluar	Lapisan Kulit Bawang Kedua	Lapisan Kulit Bawang Ketiga	Lapisan Kulit Bawang Keempat
Media Digital Aplikasi Kencan Online Tinder	memberikan informasi data pengguna, foto profil, usia, lokasi, akun sosial media.	komunikasi antar pengguna mengenai kehidupan sehari-hari dan hobi dalam level yang sederhana.		

² Teori penetrasi sosial membagi empat tahapan pengembangan hubungan intrapersonal yaitu tahap pertama (lapisan terluar kulit bawang); lapisan terluar dari kepribadian manusia yang dapat terbuka oleh publik, umum, dan tidak ditutupi. Tahap kedua (lapisan kulit bawang kedua) yaitu tahap pertukaran afektif eksploratif dimana dua orang berkomunikasi untuk mengetahui kegemaran masing-masing. Tahap ketiga (lapisan kulit bawang ketiga) yaitu tahapan afektif dengan tingkatan informasi yang lebih bersifat pribadi atau yang biasa dikenal dengan istilah *curhat* (curahan hati). Dan tahapan terakhir, tahap keempat (lapisan kulit bawang keempat) yaitu tahapan pertukaran yang stabil yang sifatnya sudah intim dan memungkinkan pasangan tersebut untuk memprediksikan respon tindakan dengan baik, sifat informasi yang disampaikan juga bersifat sangat pribadi dengan emosi terdalam (Altman dan Taylor, 1973)

Media Digital Aplikasi Kencan Online OkCupid	memberikan informasi data pengguna, foto profil, usia, lokasi, akun sosial media.	memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan hobi, prinsip, politik, agama dalam level yang sederhana.		
---	---	---	--	--

Tabel 2. Hubungan pengguna dengan media perjodohan cetak & digital berdasarkan teori penetrasi social (Sumber : data pribadi penulis)

Simpulan

Aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid mengubah pola kebiasaan konsumsi masyarakat urban terhadap media digital. Secara tidak disadari oleh masyarakat urban, pengalaman di dunia virtual dalam media digital menjadi lebih menyenangkan dan menarik dibandingkan dengan pengalaman di dunia nyata. Nilai budaya dan norma yang berlaku di Indonesia kerap kali membuat masyarakat menjadi terbatas dalam mengeskpresikan dirinya. Masalah seksualitas dan gender masih dilihat sebagai sesuatu yang tabu dan sensitif dalam norma susila, agama, dan kesopanan. Dunia virtual aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid memungkinkan hadirnya ruang negoisasi yang dianggap tabu oleh nilai dan norma dalam budaya masyarakat Indonesia.

Dalam aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid, sistem nilai budaya barat dan timur menjadi hilang, yang ada adalah sistem nilai global yang diterapkan oleh *developer* aplikasi sehingga semua pengguna dari berbagai negara dan budaya merasa nyaman menggunakan aplikasi tersebut. *Developer* aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid memikirkan sisi kenyamanan pengguna agar kedua aplikasi tersebut dapat diunduh sebanyak-banyaknya oleh semua pengguna di seluruh dunia tanpa memetakan budaya barat dan timur. Dengan segala fitur yang tersedia di dalam aplikasi OkCupid dan Tinder, *developer* ingin menyajikan *mak combang* profesional versi digital yang dapat mempertemukan pengguna dengan calon pasangan idealnya dalam waktu yang singkat.

Pengguna Tinder dan OkCupid yang sebagian besar adalah masyarakat urban mempercayakan teknologi sebagai mediator di dunia virtual untuk mendapatkan pasangan hidup di dunia nyata karena lebih instan. Dapat dipahami juga bahwa Tinder dan OkCupid tersebut hanya sebagai "gerbang pembuka" perkenalan dan tidak dapat memberikan jaminan untuk memberikan pasangan hidup yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Keputusan untuk bertemu, saling mengenal, dan menjalin hubungan terjadi di dunia nyata setelah proses perkenalan di dunia virtual. Media perjodohan baik cetak maupun digital *online* hanya memberikan referensi saja dengan menggunakan sistem algoritme aplikasi yang tidak dapat dipercayakan keakuratannya.

Kecocokan hubungan antar individu sebagai pasangan akan terlihat melalui proses pengenalan tatap muka di dunia nyata.

Aplikasi kencan *online* Tinder dan OkCupid juga mencoba menepis stigma buruk masyarakat tentang aplikasi kencan *online* dengan selalu mengembangkan fitur-fitur dan membuat strategi komunikasi melalui iklan dan komunitas di sosial media. Dengan strategi komunikasi dan komunitas, aplikasi kencan *online* membuat para pengguna menjadi lebih dekat, akrab, dan terus membangun rasa kepercayaan terhadap aplikasi. Tinder dan OkCupid merupakan bagian dari fenomena ketergantungan manusia dengan teknologi. Pada akhirnya, semua fitur yang ada dalam aplikasi Tinder dan OkCupid adalah regulator dari perusahaan pembuatnya untuk kepentingan bisnis dengan cara mendapatkan jumlah pengguna sebanyak-banyaknya.

Sumber Rujukan

- Altman, I., & Taylor, D. A. *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston. 1973.
- Benartzi, Shlomo. *The Smarter Screen*. Amerika Serikat: Penguin. 2017.
- Budiman, Kris. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra. 2011.
- Bungin, Burhan. *Kontruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media Group. 2008.
- _____. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2003.
- Burton, Graeme. *Pengantar Untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra. 2008.
- Chelin Indra Susmita. Aplikasi Tinder Paling Banyak Dibeli Pengguna *Smartphone*. <https://m.solopos.com/teknologi/read/20190707/484/1003723/aplikasi-tinder-paling-banyak-dibeli-pengguna-smartphone>. Diakses 12 juli 2019.
- Damono, Sapardi Djoko. *Kebudayaan (Populer) (di Sekitar) Kita*. Jakarta: Editum. 2013.
- Felim McGrath. What to Know About Tinder in 5 Charts. Dalam situs <https://blog.globalwebindex.com/trends/what-to-know-about-tinder/> (diakses tanggal 10 Juni 2019).
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor. 1959.
- Hayley Matthews. *What Was the First Online Dating Site? (A Brief Timeline)*. <https://www.datingadvice.com/online-dating/what-was-the-first-online-dating-site> (diakses tanggal 11 Juli 2019).

- Hoed, Benny. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu. 2014.
- Ira Rachmawati. Tradisi Gredoan, Ajang Cari Pasangan di Banyuwangi. 2014. Kompas.com, <https://travel.kompas.com/read/2014/02/04/0842115/Tradisi.Gredoan.Ajang.Cari.Pasangan.di.Banyuwangi> (diakses tanggal 4 Agustus 2019)
- KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jodoh>. (diakses tanggal 15 Juni 2019).
- KBBI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/simulacra>. (diakses tanggal 15 Juni 2019).
- Maryani, Eni. *Media dan Perubahan Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2011.
- Mawa Kresna. 2 Juli 2017. "Seks Bebas dalam Praktik *Hookup*". <https://tirto.id/seks-bebas-dalam-praktik-hookup-crPy>, (diakses tanggal 25 Juli 2019).
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015.
- Piliang, Yasraf Amir. *Multiplisitas dan Diferensi: Redefinisi Desain, Teknologi dan Humanitas*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra. 2008.
- _____. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari. 2010.
- Rohidi, Tjejep Rohendi. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara. 2011.
- Shields, Rob. *Virtual*. Yogyakarta: Jalasutra. 2011.
- Simon Kemp. "The State of the Internet in Q4 2018". 2018. WeAreSocial.com, <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> (diakses tanggal 1 Juni 2019).
- WeAreSocial. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. (Diakses 25 Juli 2019).