

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengawali Tinjauan Pustaka ini dengan menelaah Penelitian Terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu menjadi sebuah referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Informasi	Dewi Rosita 2015	Neta Sukma 2021	Shabrina Almira Madiniar 2021
Universitas	Universitas Kompter Indonesia	Universitas Sriwijaya	Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Jenis	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Judul	Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tinder Dalam Menjalin Relasi Pertemanan Di Kalangan Mahasiswa UNIKOM	Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tinder Dalam Mencari Teman Kencan Online Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya	Hubungan Intimasi Pertemanan Dengan Keterbukaan Diri Pada Remaja Akhir Pengguna Dating App Badoo.
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui Interaksi, Tindakan dan Hubungan Pengguna Media Sosial Tinder dalam menjalin relasi pertemanan.	Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tinder dalam mencari teman kencan online pada mahasiswa Universitas Sriwijaya.	Untuk mengetahui tingkat intimasi pertemanan, tingkat keterbukaan diri dan hubungan intimasi pertemanan pada remaja akhir pengguna aplikasi dating app Badoo.
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Adanya interaksi dalam penggunaan media sosial Tinder dalam menjalin relasi pertemanan dikalangan mahasiswa.	Adanya kepuasan para pengguna aplikasi kencan online Tinder dikalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya	Tingkat intimasi pertemanan, tingkat keterbukaan diri, dan menunjukkan adanya hubungan positif intimasi pertemanan dengan keterbukaan diri pada remaja yang menggunakan aplikasi dating App Badoo.

Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada aplikasi yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi kencan online Tinder sementara peneliti menggunakan aplikasi kencan online Bumble. Objek penelitiannya pun berbeda, penelitian terdahulu menggunakan objek mahasiswa UNIKOM sementara peneliti menggunakan mahasiswa Kota Bandung.	Perbedaan penelitian terdapat pada aplikasi yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan aplikasi kencan online Tinder dan peneliti menggunakan aplikasi kencan online Bumble. Serta adanya perbedaan pada judul dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti mengenai kepuasan pengguna aplikasi dan yang diteliti objeknya adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya. Sementara yang peneliti teliti yaitu mengenai perilaku komunikasi dan objek yang diteliti adalah pada mahasiswa Kota Bandung.	Perbedaan penelitian terdapat pada aplikasi yang diteliti. Pada penelitian terdahulu menggunakan aplikasi Badoo dan yang Peneliti teliti yaitu mengenai aplikasi kencan online Bumble. Serta objek yang ditelitinya pun berbeda, penelitian terdahulu hanya menunjukkan pada remaja saja tetapi pada peneliti yaitu meneliti pada Mahasiswa Kota Bandung.
----------------------	--	--	---

Sumber: Peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi secara etimologis merupakan sebuah terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu Communication berasal dari Bahasa Latin Communis yang artinya adalah sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan sebuah “kesamaan” dengan orang lain. Pada hakikatnya komunikasi adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau dapat disebut dengan sesuai (turned) untuk suatu pesan.

Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communication, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usual kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama” (Mulyana, 2007:4).

Menurut Joseph A. Devito menegaskan dalam bukunya *Communicology*:

An Introduction to the Study of Communication mengatakan bahwa:

“komuni-kologi adalah ilmu komunikasi utamanya komunikasi yang dilakukan oleh dan diantara manusia. Bahwa seorang kominikologmerupakan seorang pakar ilmu komunikasi. Istilah ilmu komunikasi digunakan untuk menunjukkan tiga bidang studi yang berbeda yaitu proses komunikasi, pesan yang dikomunikasikan, serta studi mengenai proses komunikasi” (Devito 2011).

Sedangkan menurut Wilbur Scramm mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), yakni: Komunikasi berasal dari kata-kata (Bahasa) Latin *communis* yang artinya umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang (Suprpto, 2006: 2-3).

Berdasarkan dari beberapa definisi menurut para pakar di atas dapat dojelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses yang di mana seseorang yang menyampaikan sebuah stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa sebuah lambang Bahasa kepada penerima dan bukan hanya dengan sekedar memberitahu sesuatu, tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan sebuah tindakan tertentu atau dapat merubah perilakunya.

Menurut Willian I. gorden dalam Deddy Mulyana, (2005:5-30) dalam buku *Interpersonal Skill* (Dalam Solihat Manap et al.,2015:4) Fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Komunikasi Sosial, setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi

diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, desa, Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama.

2. Sebagai komunikasi Ekspresif, untuk menyampaikan perasaan perasaan (emosi) kita. Perasaan perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan pesan non-verbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata kata, namun bisa disampaikan lebih ekspresif melalui perilaku non-verbal.
3. Sebagai Komunikasi Ritual, suatu komunitas sering melakukan upacara upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan dan lain lain. Dalam acara itu orang mengucapkan kata kata atau perilaku perilaku tertentu yang bersifat simbolik
4. Sebagai Komunikasi Instrumental, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Sebagai instrument, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut.

Adapun fungsi Komunikasi menurut Alo Liliweri dalam Pengantar Ilmu komunikasi (Liliweri dalam Panuju, 2018:23):

1. Fungsi Informasi, dimana salah satu fungsi komunikasi sebagai media informasi yang ditujukan untuk khalayak.
2. Fungsi Instruksi, komunikasi dapat memiliki fungsi sebagai sebuah arahan ataupun perintah.
3. Fungsi Persuasi, komunikasi juga dapat mempengaruhi seseorang dan perilaku seseorang sehingga khalayak dapat tertarik dengan apa yang ditawarkan.
4. Fungsi hiburan, komunikasi merupakan sebuah hiburan dimana kita dapat berinteraksi dengan khalayak.

2.2.2 Tinjauan Tentang Perilaku Komunikasi

Mengutip pada Kuswarno (2013:103) Perilaku komunikasi adalah penggunaan lambang-lambang komunikasi. Lambang-lambang dalam perilaku komunikasi terbagi menjadi dua yaitu lambang verbal dan lambang non-verbal. Pada hakekatnya perilaku merupakan tanggapan atau balasan (*respons*) terhadap suatu rangsangan (*stimulus*), maka dari itu rangsangan akan mempengaruhi pada tingkah laku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognis sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah suatu hasil dari suatu peristiwa atau belajar. Proses tersebut adalah proses yang alami. Sebab perilaku harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dari dalam diri manusia itu sendiri.

2.2.2.1 Faktor Personal Yang Mempengaruhi Perilaku

Pada faktor personal yang mempengaruhi perilaku ini suatu hal mempertanyakan berbagai faktor terhadap faktor internal manusia mengenai sebuah perilaku manusia, seperti kepribadian, sikap insting, motif dan sistem kognitif yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia. (Edward E. Sampson dalam Jalaludin Rakhmat, 2008:33) Faktor personal yang mempengaruhi perilaku ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pada perilaku manusia:

1. Faktor Biologis

Faktor biologis ini merupakan faktor yang terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis yang ada pada manusia dapat menentukan perilakunya. Aliran sosiobiologi memandang segala kegiatan manusia berasal dari struktur biologinya. Menurut Wilson menyatakan bahwa perilaku sosial dibimbing oleh sebuah aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetis dalam jiwa manusia (epigenetic rules). Struktur genetis, misalnya mempengaruhi pada kecerdasan, kemampuan sensasi dan juga emosi pada manusia. System saraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. System hormonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga pada proses psikologis (Rahmat 2008:33).

2. Faktor Sosiopsikologis

Pada faktor sosiopsikologis ini, karena manusia merupakan makhluk sosial dan dari proses sosial akan memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Hal ini dapat diklasifikasikan menjadi kedalam tiga komponen: afektif, kognitif dan konatif (Rahmat 2008:36).

2.2.2.2 Faktor Situasional Yang Mempengaruhi Perilaku

Dikutip pendapat menurut Delgado menyimpulkan bahwa respon otak sangat dipengaruhi oleh “setting” atau suasana yang melingkupi organisme (Rahmat 2008:43). Serta Adapun menurut Edward G. Sampson merangkum seluruh faktor situasional sebagai berikut:

1. Faktor Temporal

Waktu dapat mempengaruhi bioritma manusia dalam kehidupan

2. Analisis Suasana Perilaku.

Lingkungan dapat memberikan efek-efek tertentu terhadap perilaku manusia.

3. Faktor Teknologis

Pada revolusi teknologi seringkali disusul dengan revolusi perilaku sosial.

4. Faktor Sosial

Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyarakat, struktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi, adalah faktor-faktor sosial yang menata perilaku manusia. Secara singkat, pengelompokannya:

- A. Struktur Organisasi
- B. Sistem Peranan
- C. Struktur Kelompok
- D. Karakteristik Populasi

2.2.3 Tinjauan Tentang Media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah salah satu produk dari *new media* atau yang akrab di telinga masyarakat disebut media *online*, media sosial atau yang disebut jejaring media sosial sosial yang termasuk dalam media *online* oleh penggunaanya bisa dengan mudah, media sosial sebagai alat komunikasi yang terbaru di era *new media*. Media sosial menjadi salah satu ruang virtual yang hadir dalam masyarakat untuk berkomunikasi mempermudah aspek-aspek bersilaturahmi tanpa perlu memerlukan biaya yang signifikan dalam penggunaannya. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Nasrullah (2015:39) dalam bukunya menjelaskan enam kategori besar tentang media sosial:

1) Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial dan efeknya dari hubungan tersebut di media virtual. Karakter dari

jenis media sosial ini adalah user dapat membentuk jaringan pertemanan, contohnya Facebook.

2) Jurnal *Online (Blog)*

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi tautan, informasi, maupun web lain. Karakter dari blog adalah penggunanya pribadi dan konten yang dimuat sesuai dengan keseharian penggunanya sendiri, contohnya adalah Blogspot dan Wordpress.

3) Mikroblog (*Microblogging*)

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang menyediakan ruang maksimal 140 karakter.

4) Media Berbagi (*Media Sharing*)

Jenis media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media mulai dari 19 dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya seperti YouTube, Instagram, Flickr, dan Vine.

5) Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Media sosial jenis penanda sosial bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita secara *online*. Contoh dari media sosial penanda sosial adalah Delicious.com, Reddit.com, dan LintasMe.

Karakteristik yang terdapat di dalam media sosial tidak berbeda jauh dengan karakteristik cyber media. Hal tersebut dikarenakan media sosial juga merupakan bagian dari cyber media. media sosial memiliki karakteristik tersendiri:

1. Jaringan (*Network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antara penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi. Internet memiliki 20 kontribusi yang besar terhadap munculnya ikatan sosial di media sosial, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara *online*.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Sebagai contoh aplikasi TikTok dan juga Instagram.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi itu akan terus tersimpan dan dengan mudah dapat diakses.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). David Holmes dalam Nasrullah

(2015:26) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna media cenderung pasif dan tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sedangkan di media baru pengguna bisa berinteraksi.

5. Simulasi sosial (*Simulation of Society*)

Di media sosial interaksi yang ada memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang berbeda atau bertolak belakang (Jenkins dalam Nasrullah, 2015:31).

2.2.4 Tinjauan New Media

Media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tinder, Bumble dan aplikasi lainnya merupakan jenis-jenis aplikasi media baru yang termasuk kedalam kategori media *online*. Media baru ini memungkinkan dan membantu banyak orang untuk tetap melakukan komunikasi, beradaptasi, dan berbagi yang dilakukn secara daring. Dalam penggunaannya, tindak komunikasi melalui media dilakukan secara intensif dan dapat dilakukan diantara penggunanya, disisi lain tindak komunikasi yang sedang dilakukan tersebut dilakukan secara intensif oleh pengguna dan pengguna juga cenderung berkomunikasi secara ekspresif.

New Media atau media baru adalah istilah yang mencakup kemunculan teknologi digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru bukanlah televisi, majalah, film, buku atau publikasi berbasis kertas.

Adanya kemunculnya *new media* ditandai dengan adanya hubungan-hubungan tentang bagaimana sebuah ide yang tersebar dalam sebuah teknologi baru yang dialih fungsikan oleh masyarakat, serta bagaimana *new media* atau media baru dapat mendukung pergerakan serta pembangunan masyarakat sebagai perubahan dimasa mendatang guna untuk keperluan masyarakat itu sendiri. (Mogot, 2021: 164).

Contoh *new media* atau media baru seperti internet, website, computer multimedia, Game *online* (permainan *online*), CD-ROMS, dan DVD. Media-media tersebut saat ini sudah tersebar dan semakin banyak masyarakat yang sudah menikmati kemudahan media ini.

Menurut Jandy Luik pengertian mengenai *New Media*, sebagai beriku:

“*New media* atau media baru merupakan ilmu komunikasi yang kompleks karena media baru itu sendiri memiliki multimakna dari sisi medium dan konten, institusi, dan ide besar. Sehingga, media baru memiliki makna pada medium yang bernuasa digital, terkoneksi dan interaktif yang menawarkan progress dalam berbagai aspek kehidupan manusia disaat yang bersamaan media baru memberikan trobosan baru dalam hal, misalnya, memfasilitasi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi” (Jandy Luik, 2020: 2-3).

Sedangkan menurut Mondry pengertian *New Media*, menyatakan bahwa:

“*New Media* adalah (media *online*) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama computer digital. media *online* yang berbasis teknologi, yang bersifat fleksibel dan interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet” (Mondry, 2008: 13).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *new media* dapat mengubah proses komunikasi melalui media yang cakupannya lebih luas yang tadinya hanya berjalan satu arah kini dapat berubah

menjadi dua arah dan bahkan bisa mencakup khalayak banyak secara langsung tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Adapun tujuan dalam *New Media* menurut Jandy Luik dalam bukunya *Media Baru Sebuah Pengantar (2020)*, tujuan dari *New Media* adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami konsep media baru melalui perspektif ilmu komunikasi
2. Untuk mengaplikasikan dasar untuk jenis-jenis media baru pilihan
3. Untuk menganalisis fenomena komunikasi terkait media baru
4. Untuk mengkaji implikasi dari media baru dalam komunikasi di masyarakat (Jandy Luik, 2020: 4).

Adapun karakteristik pada *New Media* atau media baru yang merupakan media digital yang penggunaannya memerlukan sebuah jaringan internet yang berfungsi untuk menjalankan proses dalam menyampaikan atau berbagai pesan dan informasi yang dibagikan dalam bentuk teks, foto, video, dan lain sebagainya. Berbagai pesan dan informasi tersebut dapat dipindahkan ke dalam format *soft file* atau digital di mana pesan dan informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan mudah.

Menurut Lister (2009) ada enam karakteristik media baru yang dikutip oleh Jandy Luik dalam bukunya *Media Baru Sebuah Pengantar*, yaitu:

1. Digital mengacu pada konversi properti fisik atau material (misalnya data, suara, huruf dan warna) menjadi angka-angka. Dampak karakteristik digital ini adalah adanya perubahan dalam hal produksi, distribusi, dan penggunaan media baru.

2. Interaktif mengacu pada sebuah kombinasi dari *user engagement* terhadap teks media, relasi independent dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih individualisd (*customeised*) dan banyak pilihan dari user dari segi teknis interaktif bermakna *user* atau pengguna bisa langsung *intervensi* atau mengubah image dan texts yang pengguna akses. menjadikan primer dalam karakteristik interaktif ini adalah produser, pembuat pesan, media merancang, dan mendisain sebuah digital media texts (misalnya *website*, *game*, dan *sosial network*).
3. *Hypertextual* mengacu pada sebuah teks yang bertautan dengan teks yang lainnya. Dalam media baru, hypertextual dapat dilihat misalnya dengan adanya hyperlink atau link dari satu teks dalam sebuah website ke website yang lain.
4. *Networked* (berjejaring) mengacu pada media baru yang saling yang berjejaring satu sama lain (via internet) yang memudahkan pengguna atau konsumen untuk berfartisipasi aktif dari memaknai sampai pada memproduksi.
5. *Virtual* memiliki makna dalam konteks media baru dan era digital yang mengacu pada sebuah alternatif dari “*real*”, dan bahkan bisa lebih baik.
6. *Simulated* sebuah karakteristik media baru mengacu pada simulasi yang bisa dilakukang oleh media baru baik dalam bentuk simulasi komputer dan *simulation game*. Sering dengan *virtual*, simulasi ini pun juga telah diposisikan sebagai sebuah bagian dari realita. (Lister dalam Jandy Luik, 2020: 55-58).

2.2.5 Tinjauan Kencan Daring

Pada saat ini penggunaan aplikasi kencan daring sangat populer dan menjadi salah satu cara alternative untuk menjalin relasi pertemanan dan bahkan untuk mencari pasangan. Kencan daring didefinisikan sebagai suatu pengembangan hubungan yang dilakukan dengan menggunakan wadah atau saluran internet (O'Brien dalam Texiera, 2014). Dikutip menurut Brym dan Lenton, 2001 yang mendefinisikan kencan daring “Motivasi para pengguna kencan daring ini pun beragam, mulai dari tujuan untuk menemukan pasangan, untuk hubungan yang serius ke jenjang pernikahan, untuk mencari teman bicara yang dilakukan secara daring atau hanya sekedar untuk *flirting*, hingga karena hanya rasa penasaran dan ingin bersenang-senang tanpa ada tujuan untuk bertemu dengan pasangan secara langsung (Brym dan Lenton, 2001).

2.2.6 Tinjauan Tentang Aplikasi Kencan Daring

Pada saat ini aplikasi kencan daring sangat populer, sehingga melahirkan banyak aplikasi kencan daring yang bermunculan dengan berbagai keunikan dan keunggulan masing-masing aplikasi kencan daring tersebut. Keunikan dan keunggulan masing-masing aplikasi kencan daring ini membuat banyak orang tertarik untuk menggunakannya. Dikutip pada halaman *website* Populix.co terdapat lima aplikasi kencan daring yang populer di Indonesia, yaitu:

1. Bumble, aplikasi kencan daring Bumble merupakan aplikasi yang cukup populer pada saat ini. Dikarenakan adanya perbedaan dan juga

keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Bumble ini berbeda dengan aplikasi kencan daring lainnya. Aplikasi Bumble ini lebih mengangkat kepada hak perempuan untuk dapat memulai sebuah percakapan terlebih dahulu kepada laki-laki. Tak hanya itu, keunggulan Bumble ini terdapat dari fitur-fitur yang menarik dan berbeda, seperti Teknologi *Private Detector*, *Profile Prompts*, *Profile Badge* dan *Questions Game* yang dimana fitur-fitur inilah yang menjadi ketertarikan para pengguna Bumble untuk lebih dekat dengan pasangannya.

2. Tinder, aplikasi kencan daring tinder ini merupakan aplikasi yang penggunaannya cukup banyak dikarenakan aplikasi ini merupakan aplikasi yang *booming* di luar negeri. Penggunaan aplikasi ini sama saja dengan penggunaan aplikasi kencan daring lainnya yaitu dengan melakukan *swipe right* dan *swipe left* dan dengan kelebihan fitur langganan premium, tinder plus dan juga tinder gold yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mendapatkan kecocokan atau “*match*” dengan kecocokan lebih besar.
3. Tantan, aplikasi tantan merupakan aplikasi kencan daring yang populer penggunaannya di Kawasan Asia Tenggara dan India. Aplikasi kencan daring Tantan ini memiliki keunggulan fitur yang berbeda dari beberapa aplikasi kencan daring lainnya, yaitu pada fitur *moments*. Fitur *moments* ini yang dimana fungsinya untuk membagikan moment pengguna Tantan yang nantinya bisa dikomen oleh pengguna lainnya. Serta penggunaan aplikasi ini sama dengan aplikasi lainnya yaitu dengan melakukan *swipe*

left dan *swipe right*. Aplikasi Tantan juga memiliki fitur premium dengan menawarkan berbagai layanan tambahan.

4. OkCupid, aplikasi OkCupid merupakan aplikasi kencan daring yang ruang lingkungannya merupakan orang-orang luar negeri. Aplikasi kencan daring OkCupid ini beroperasi di mancanegara dan berbasis di Amerika Serikat
5. Wink, aplikasi Wink ini merupakan aplikasi kencan daring yang yang berfokuskan kepada kecocokan atau "*match*". Karena aplikasi ini lebih memfokuskan terhadap peluang berbagi momen dan juga terhadap *add friend* layaknya pada sosial media lainnya. Aplikasi ini terhubung dengan salah satu aplikasi hiburan yaitu Snapchat yang dimana para pengguna sosial media kencan daring Wink ini dapat dengan mudah menambahkan orang atau pengguna secara langsung yang dengan terhubung pada aplikasi Snapchat tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai tuntunan alur dari cara berpikir peneliti agar peneliti dapat terarah. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti memaparkan mengenai pokok permasalahan agar dapat menegaskan, meyakinkan kembali hingga menghubungkan teori dengan apa yang diteliti.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Perilaku Komunikasi Pengguna Media sosial Bumble Sebagai Media Kencan Daring Di Kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi

Perilaku Komunikasi dari (Rahmat, 2008) yaitu mengenai Faktor Personal Yang Mempengaruhi Perilaku, Faktor Sosiopsikologis dan Faktor Situasional Yang Mempengaruhi Perilaku, sebagai fokus utama untuk alur petunjuk dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang diteliti. Adapun penjelasan dari model Perilaku Komunikasi tersebut:

1. Pada faktor personal yang mempengaruhi perilaku ini suatu hal mempertanyakan berbagai faktor terhadap faktor internal manusia mengenai sebuah perilaku manusia, seperti kepribadian, sikap insting, motif dan sistem kognitif yang menjelaskan bagaimana perilaku manusia. (Edward E. Sampson dalam Jalaludin Rakhmat, 2008:33)

Pada tahapan ini, perilaku komunikasi terjadi pada para pengguna yang menggunakan media sosial kencan daring Bumble. Dimana perilaku komunikasi pada saat menggunakan media kencan daring Bumble dapat dilihat atau dinilai mengenai kepribadian, sikap insting, motif dan sistem kognitif terhadap faktor personal yang mempengaruhi perilaku tersebut.

2. Pada faktor sosiopsikologis ini manusia merupakan makhluk sosial dan dari proses sosial akan memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. (Rahmat 2008:36)

Pada tahapan ini, perilaku para pengguna media sosial kencan daring Bumble dapat dinilai dan dilihat apakah penggunaannya pada saat berkomunikasi dengan seseorang yang cocok dengan pasangannya akan mempengaruhi pada perilakunya atau tidak, sesuai dengan faktor sosiopsikologinya tersebut.

3. Pada faktor situasional yang mempengaruhi perilaku yang dikutip menurut Delgado menyimpulkan bahwa respon otak sangat dipengaruhi oleh “setting” atau suasana yang melingkupi organisme (Rahmat 2008:43). Serta Adapun menurut Edward G. Sampson merangkum seluruh faktor situasional sebagai berikut:

1. Faktor Temporal

Waktu dapat mempengaruhi bioritma manusia dalam kehidupan.

Pada faktor ini, waktu dalam penggunaan aplikasi kencan daring Bumble ini cukup berpengaruh. Dikarenakan pengguna membutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun sebuah komunikasi yang bagus, sehingga jika memiliki cukup banyak waktu untuk sering berkomunikasi maka proses adaptasi untuk mengenal satu sama lainnya jauh lebih menyenangkan.

2. Analisis Suasana Perilaku.

Lingkungan dapat memberikan efek-efek tertentu terhadap perilaku manusia.

Pada tahapan ini, analisis pada suasana perilaku pengguna Bumble ini cukup dipertanyakan. Bahwasannya adalah, apakah pengguna ini menggunakan aplikasi kencan daring Bumble ini terpengaruh oleh lingkungan sekitar atau bagaimana. Sehingga yang membuat pengguna ingin menggunakan aplikasi kencan daring Bumble tersebut.

3. Faktor Teknologis

Pada revolusi teknologi seringkali disusul dengan revolusi dalam perilaku sosial.

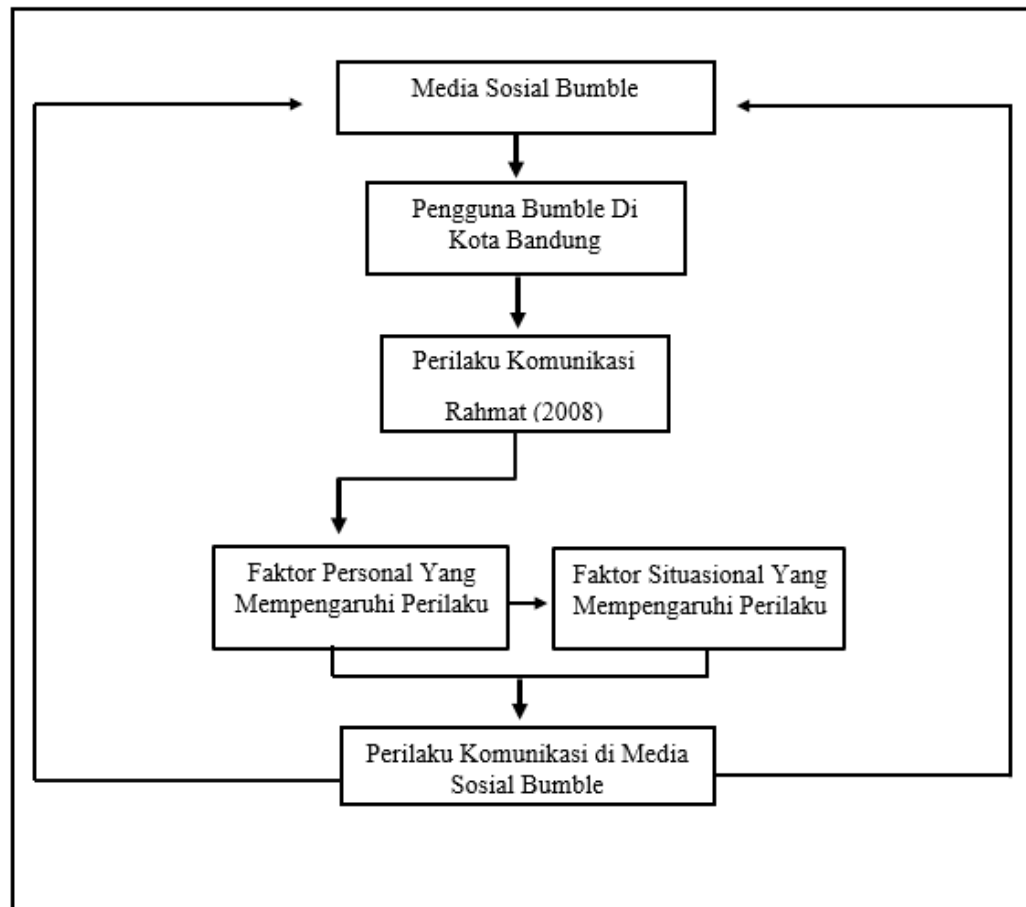
Pada tahapan ini, faktor teknologis dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih, sehingga terbuatnya suatu aplikasi yang membuat manusia bisa mencari pasangan ataupun teman dengan menggunakan media daring seperti Bumble ini. Maka dengan ini membuat apakah faktor teknologis ini sangat berpengaruh terhadap penggunaan dalam ber-media sosial serta menjalankan kencan secara daring untuk mendapatkan pasangan atau bahlan dalam mencari relasi pertemanan.

4. Faktor Sosial

Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyarakat, struktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi, adalah faktor-faktor sosial yang menata perilaku manusia.

Pada tahapan ini, juga dapat dilihat bahwasannya faktor sosial ini berdampak pada penggunaan dalam ber-media sosial terutam dalam bermedia sosial aplikasi kencan daring Bumble.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti