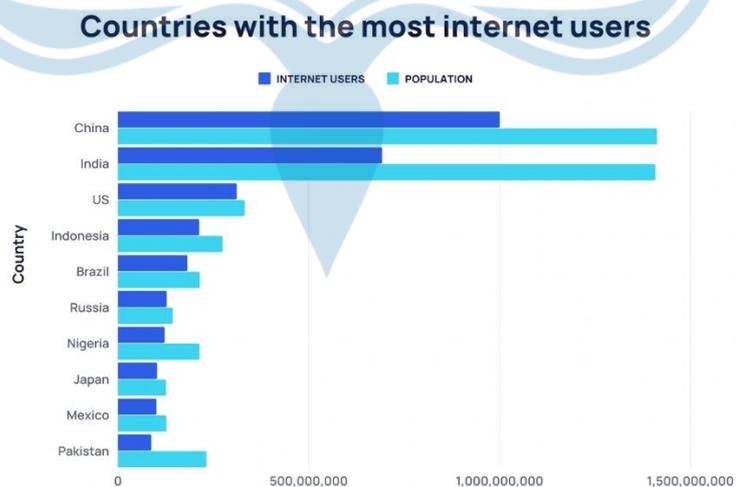


BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Teknologi internet sudah semakin maju dan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Menurut Mohammad (2021, h.73) internet merupakan sebuah jaringan komunikasi terbuka global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer dengan berbagai macam tipe dan jenis, dengan menggunakan tipe komunikasi seperti, satelit, telepon dan lain sebagainya, serta menjadi sebuah jaringan besar yang saling terhubung dari satu komputer ke komputer lainnya yang menyambungkan setiap orang untuk dapat berbagi informasi berbentuk teks, audio, video, gambar, dan lainnya sehingga dapat disampaikan dan dinikmati bersama.

GAMBAR 1 Pengguna Internet Berdasarkan Negara tahun 2024



Sumber: Duarte, 2024

Berdasarkan gambar 1, dipaparkan urutan jumlah pengguna internet pada tahun 2024. Dapat dilihat bahwa negara Indonesia menempati urutan ke-4 negara dengan pengguna internet terbanyak dengan jumlah 215,6 juta pengguna.

Perkembangan teknologi internet yang cepat jelas berdampak pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Seperti yang dipaparkan Andriani (2015, h. 132) menjelaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi merupakan wadah bagi manusia untuk penyebaran informasi yang lancar dan berkualitas baik dalam bentuk pengambilan, pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penyebaran, dan penyajian sebuah informasi. Salah satu perkembangan dari teknologi komunikasi yaitu *new media* (media baru).

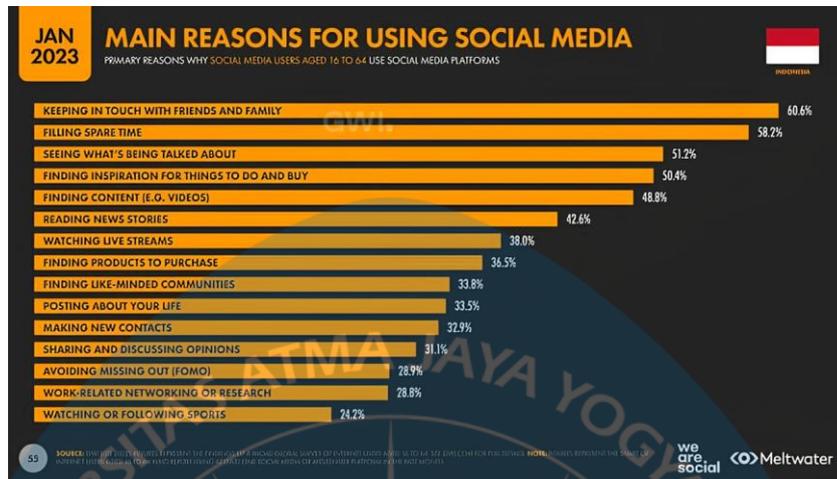
New media secara sederhana dapat dipahami sebagai media yang dioperasikan menggunakan perangkat komputer dan bersifat dua arah. Salah satu contoh media yang merepresentasikan konsep media baru yaitu internet (Efendi dkk, 2017, h. 13). Salah satu bagian dari *new media* yang saat ini sering kita gunakan untuk berinteraksi secara sosial dengan individu-individu lain yaitu media sosial. Media sosial menjadi sebuah *platform* digital yang memberikan fasilitas dan keleluasaan bagi penggunanya untuk dapat menerima dan memberikan informasi berupa tulisan, gambar, hingga suara.

Menurut Mayfield (2008), media sosial merupakan sebuah media yang di mana setiap penggunanya dapat dengan mudah mengakses dan

berpartisipasi, menciptakan berbagai macam peran yang dibentuk dalam sebuah blog, jejaring sosial, forum maya, hingga *virtual worlds*/ karakter 3D (Purbohastuti, 2017, h. 214). Saat ini semua orang dapat mengakses media sosial dari mana saja, kapan pun, dan di mana pun. Seperti yang dilansir dalam statista.com (Petrosyan, 2024) memaparkan bahwa pada April 2024 jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,44 miliar atau setara dengan 67,1 persen populasi dunia, sedangkan dari total pengguna internet di dunia, 5,07 miliar populasi dunia merupakan pengguna media sosial. Dalam datareportal.com (Kemp, 2024) memaparkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 185,3 juta pengguna, dengan jumlah pengguna media sosial sebanyak 139,0 juta pengguna.

Media sosial memiliki berbagai macam fitur dan kegunaannya yang berbeda-beda sesuai fungsinya masing-masing. Dengan begitu pengguna dari tiap-tiap media sosial juga memiliki beragam motivasi dalam menggunakan media sosial.

GAMBAR 2 Alasan Utama Menggunakan Media Sosial



Sumber: Data Reportal, 2023

Dapat dilihat pada gambar 2 di atas, bahwa mayoritas motivasi masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial antara lain; untuk berhubungan dengan teman dan kerabat keluarga, untuk mengisi waktu luang, menemukan inspirasi, maupun berdiskusi.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk berinteraksi maupun menemukan pasangan adalah aplikasi kencan. Menurut Sunjaya, dkk (2022, h. 29) aplikasi kencan merupakan aplikasi yang dapat membantu pengguna untuk dapat dipertemukan oleh pengguna dengan ketertarikan yang sama dalam sebuah hubungan yang romansa. Seperti yang dikutip dalam Zhou (2023, h.55) aplikasi kencan memberikan kenyamanan bagi para pengguna untuk dapat menemukan teman kencan di mana pun dan kapan pun tanpa melihat waktu, selain itu akses yang mudah menggunakan *smartphone* memberikan kenyamanan pada pengguna tanpa harus bertemu dengan teman kencan.

Proses interaksi antara individu dengan individu lain, pasti akan melewati tahapan-tahapan komunikasi. Proses komunikasi dengan memanfaatkan media chat untuk lebih leluasa dalam membangun proses komunikasi yang intim dan berkesan disebut juga sebagai “Komunikasi Hiperpersonal”. Walther (2015) menjelaskan bahwa Komunikasi Hiperpersonal merupakan fenomena komunikasi di mana individu memanfaatkan *Computer Mediated Communication* (CMC) dalam menjalin komunikasi dengan individu lain, hal tersebut dapat lebih bersahabat, menyenangkan, dan intim jika dibandingkan dengan komunikasi *Face to Face* (Arifaini & Sari, 2021, h. 156).

Dalam komunikasi hiperpersonal terdapat variabel penunjang proses komunikasi yaitu; *receiver* (penerima pesan), *sender* (pengirim pesan), *channel* (saluran), & *feedback* (umpan balik). Pelaku komunikasi hiperpersonal memanfaatkan komunikasi *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagai media berkomunikasi. Menurut Herring dalam (Arnus, 2015, h. 277) *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan komunikasi yang terbentuk antara individu dengan individu lain dengan menggunakan perantara media komputer seperti; komputer, laptop, *smartphone*, tablet, dan sejenisnya. CMC mensyaratkan individu berkomunikasi menggunakan alat komunikasi berbasis komputer yang disokong menggunakan perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang mendukung proses komunikasi (Arnus, 2015, h. 277).

Menurut (Sari & Kusuma, 2018, h. 158) memaparkan empat ciri-ciri utama *Computer Mediated Communication* (CMC) yaitu; minim tanda verbal, bersifat anonim, dapat mengubah pesan yang ingin disampaikan, dan asinkron atau tidak terhubung secara langsung. Kencan *online* menjadi bentuk kegiatan komunikasi CMC yang dibentuk secara sadar untuk bertemu orang-orang baru dengan media aplikasi kencan yang dirancang untuk mendapatkan pasangan. Aplikasi kencan memberikan kesempatan pada penggunanya untuk dapat menampilkan identitas yang diinginkan, dapat memeriksa profil pengguna lain, memudahkan berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung (Barraket dan Waring dalam Sari dan Kusuma, 2018, h. 158).

Dalam membangun hubungan romansa, seringkali dalam memulai hubungan seorang pria harus memulai proses pengenalan terlebih dahulu sehingga perempuan hanya dapat menunggu pria menyatakan perasaannya. Hal ini terbukti dari hasil penelitian Watkins, dkk (2022) berjudul “*Men say I love you before women do: Robust across several countries*” yang diterbitkan dalam *SAGE Journal of Social and Personal Relationships* dengan hasil penelitian menyatakan bahwa dari 3.109 dengan 70 persen perempuan dan 85 persen pria rata-rata pria akan mengakui cinta pada hari ke-69 dalam menjalin hubungan, sedangkan perempuan belum memikirkan hal tersebut hingga hari ke-77. Namun seringkali untuk menemukan pasangan setiap individu memiliki kendala dan masalahnya masing-masing.

Menurut Viranti (2023) menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang kesulitan dalam menemukan pasangan yaitu; tingkat kepercayaan

diri yang rendah, takut untuk membuka diri, standar yang tinggi, dan komitmen. Oleh karena itu, banyak individu yang mulai menggunakan aplikasi kencan *online* untuk mengatasi kekurangan mereka dalam menjalin komunikasi dengan lawan jenis maupun membantu untuk mempermudah menemukan pasangan.

Bumble merupakan aplikasi kencan yang diciptakan untuk mempermudah penggunanya untuk menemukan pasangan kencan yang cocok. Dilansir dalam kumparan.com (2021), aplikasi kencan Bumble dibangun atas dasar wanita yang juga memiliki hak yang sama untuk mengekspresikan perasaan mereka dan juga berhak untuk memulai hubungan lebih dahulu, sehingga aplikasi Bumble dapat memberikan kebebasan yang lebih luas untuk perempuan memilih dan mengambil langkah awal dalam memulai percakapan. Bumble didirikan pada tahun 2014 dan menjadi aplikasi yang menarik dan berbeda di antara aplikasi kencan lainnya. Dapat dilihat dari bagaimana aplikasi kencan ini melabeli 100% feminis di dalamnya, sehingga aplikasi ini mendorong adanya kesetaraan gender di dalamnya. Whitney Wolfe Herd selaku pendiri dari aplikasi Bumble mengatakan bahwa tujuan mendirikan aplikasi kencan ini untuk memberikan kesempatan bagi setiap perempuan untuk dapat memulai hubungan lebih dahulu tanpa harus menunggu pria untuk mengajak berkencan atau memulai percakapan lebih dahulu (Bumble, 2018).

Fitur '*women first move*' telah menjadi ciri khas aplikasi kencan Bumble sejak pertama kali terbentuk. Pengguna perempuan diberikan pilihan

untuk memulai percakapan terlebih dahulu, jika cocok atau yang disebut *match*. Pengguna dapat menuliskan kesan awal mereka maupun pertanyaan yang nantinya akan di jawab oleh pasangannya. Selain itu, pengguna perempuan juga dapat menetapkan pertanyaan berdasarkan opsi yang disediakan Bumble (Lovine, 2024).

Bumble memiliki fitur keamanan yang baik bagi perempuan dibandingkan dengan aplikasi kencan lainnya. Dilansir dalam [tribunnews.com](https://www.tribunnews.com) (2021) memaparkan berbagai macam fitur keamanan yang diberikan Bumble kepada penggunanya antara lain; deteksi pribadi yang bisa menjauhkan pengguna dari tindakan pelecehan berbentuk foto atau gambar yang tidak senonoh dengan memburamkan foto; verifikasi foto yang dapat meminimalisir tindakan penipuan identitas palsu; *voice call* dan *video call* yang dapat digunakan pengguna agar tidak perlu beralih aplikasi pesan lain apabila telah masuk ke tahap saling mengenal. Dengan berbagai macam fitur keamanan yang disediakan, aplikasi ini sangat menjaga keamanan pengguna khususnya perempuan. Sekitar 3:1 pengguna Bumble dengan 32,6% pengguna adalah perempuan yang berarti pengguna pria juga mulai memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini ([tribunnews.com](https://www.tribunnews.com), 2021).

Menurut Kari (2024) Bumble telah memiliki 58 juta pengguna aktif dengan 72 persen pengguna di bawah 35 tahun dan 91 persen lebih di atas 22 tahun dan menjadi pesaing aplikasi *dating app* Tinder. Bumble memiliki fitur yang efektif bagi pengguna perempuan. Aplikasi Bumble memiliki fitur perlindungan anti-pelecehan seksual, yaitu dapat mendeteksi dan

menyamarkan otomatis foto-foto yang dianggap vulgar yang dikirimkan melalui *chat*. Selain itu, aplikasi ini memiliki fitur verifikasi foto dan data diri untuk melindungi pengguna dari tindakan penipuan.

Dari semua aplikasi kencan *online* yang beredar di Indonesia, Bumble merupakan aplikasi yang sedang naik daun di kalangan anak muda saat ini. Pada tahun 2023 Bumble menduduki posisi ketiga aplikasi kencan *online* dengan jumlah unduhan sebanyak 30 juta kali unduhan (Muhamad, 2024). Cara kerja dari aplikasi Bumble sama seperti aplikasi kencan *online* lainnya, pengguna hanya perlu menggeser ke kiri untuk mencari dan ke kanan apabila tertarik dengan pasangan *match* tersebut. Namun yang menjadi pembeda dari aplikasi kencan lain yaitu fitur '*women first move*' yang hanya dimiliki aplikasi Bumble.

Ada berbagai macam motif seseorang untuk menggunakan aplikasi kencan Bumble mulai dari mencari pasangan, teman, maupun relasi. Seperti yang dilansir dalam kumparan.com (Triguswinri, 2022), dalam artikel ini penulis melakukan riset dengan mewawancarai 6 perempuan dengan latar belakang sosial yang berbeda-beda. Penulis ingin mengetahui motif dari setiap informan dalam menggunakan aplikasi Bumble tersebut. Dua informan mengatakan bahwa alasan untuk menggunakan aplikasi ini yaitu untuk menemukan pasangan yang serius dan untuk dapat berbicara dan membangun pertemanan dengan orang baru. Empat informan lainnya mengatakan bahwa alasan menggunakan aplikasi Bumble yaitu untuk memiliki banyak teman, bertemu orang baru, pengalihan, mengikuti tren saat ini, hingga menemukan

relasi pekerjaan. Penulis juga menambahkan bahwa terdapat beberapa motif primer dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble antara lain: mencari pasangan seksual, mencari hubungan yang bersifat sementara, menemukan teman baru, dan untuk mendapatkan pasangan dengan hubungan jangka panjang atau yang serius.

Isu kejahatan yang terjadi di aplikasi kencan masih menjadi faktor yang tidak menyenangkan khususnya bagi pengguna perempuan yang menjadi salah satu target kejahatan yang paling sering ditemukan. Seperti yang dilansir dalam Jawapos (Pramana, 2022) sebuah studi yang diungkapkan oleh *Australian Institute of Criminology* (AIC) memaparkan bahwa 79 persen perempuan melaporkan beberapa bentuk kejahatan di aplikasi kencan, dibandingkan dengan laki-laki yang hanya 61 persen. Selain itu survei yang dilakukan 9.987 pengguna aplikasi kencan dengan sepertiga melaporkan pelecehan secara langsung dengan seseorang yang mereka jumpai di aplikasi, dengan 27 persen melaporkan insiden kekerasan seksual dan pemaksaan.

Berdasarkan hasil catatan LBH APIK Jakarta setidaknya dari tahun 2018 hingga 2021, telah menangani 783 kasus kekerasan seksual berbasis *online* (KSBO). Komnas Perempuan juga memiliki catatan 2.625 kasus KBGO dari tahun 2017 hingga 2020 dan meningkat dari tahun ke tahun. Pada survei kasus pelecehan berbasis *online* di Indonesia, KPAI melaporkan 679 kasus KSBO dari rentang tahun 2018 hingga 2020. Fenomena kekerasan seksual berbasis *online* mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan

mayoritas korban adalah perempuan (Astuti, 2023, h. 25). Penjelasan tersebut terlihat bahwa pengguna aplikasi kencan khususnya perempuan rentan akan target kejahatan. Namun di lain sisi, aplikasi kencan memang diperuntukkan untuk menjalin hubungan romansa antara lawan jenis dengan ketertarikan yang sama. Saat ini sudah banyak berbagai macam aplikasi kencan yang dapat digunakan dengan fitur-fitur dan keunggulannya masing. Salah satu aplikasi kencan yang mengedepankan keamanan perempuan yaitu Bumble.

Melihat dari berbagai macam alasan yang diungkapkan pengguna dari aplikasi Bumble tersebut, maka memunculkan pertanyaan bagi peneliti mengenai motif dari pengguna aplikasi kencan Bumble serta kepuasan setelah menggunakan aplikasi kencan tersebut. Tujuan utama dari menggunakan aplikasi Bumble apakah telah tercapai atau tidak. Oleh karena itu, untuk memahaminya peneliti mengaplikasikan teori *Uses and Gratification* untuk melihat fenomena pengguna media sosial sebagai media baru dalam memenuhi kebutuhan sesuai motif dan harapan kepuasan yang dimiliki setiap pengguna.

Dalam kajian komunikasi, Teori *Uses and Gratification* digunakan untuk melihat bagaimana pengguna memilih medianya sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam teori *uses and gratification*, khalayak sebagai individu aktif dan berlandaskan tujuan, serta individu bertanggung jawab dalam memilih media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan, dengan kata lain pengguna diarahkan dengan motif-motif tertentu dalam menggunakan media (Humaizi, 2018, h. 1). Namun, media baru

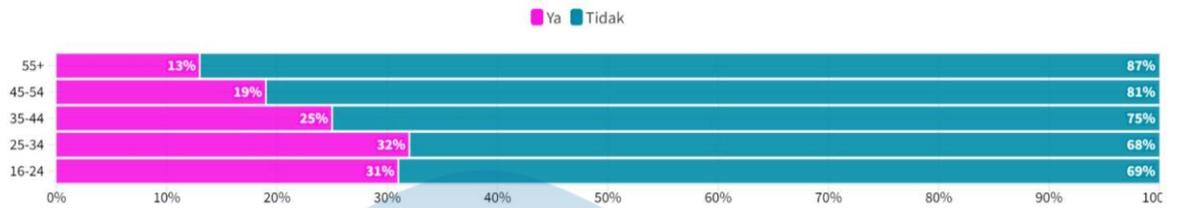
cenderung memicu dan memuaskan gratifikasi baru seiring perkembangan teknologi yang berkembang akan memberikan kemungkinan tindakan yang jauh lebih spesifik. Seperti yang dinyatakan oleh Sundar dan Limperos dalam (Wang, dkk, 2016, h. 2) juga menjelaskan bahwa pengguna media dapat terus berkembang dengan munculnya media yang lebih baru dan kepuasan yang dapat terpenuhi melalui teknologi yang berbeda. Saat ini langkah-langkah *uses and gratification* tradisional tidak dapat sepenuhnya mengkaji kepuasan yang didapatkan dari fitur teknologi baru yang tidak tersedia di media tradisional.

Menurut Haradakis dalam Sundar dan Limperos (2013), beberapa fitur dan teknologi membedakan teori *uses and gratification* 2.0 dengan teori *uses and gratification*. Penggunaan teori ini secara umum tidak banyak berbeda dalam studi media massa lama dan baru. Pengguna internet saat ini disebut sebagai "pengguna" daripada "audiens", menurut Sundar dan (Limperos, 2013, h. 505). Selain itu, dikatakan bahwa media modern memiliki berbagai fitur untuk mendukung aktivitas dan interaksi pengguna. Teori *uses and gratification* 2.0 melihat motivasi yang mendorong orang untuk menggunakan media, terutama media baru, karena teknologi dan fiturnya. Sedangkan ketika memahami teori *uses and gratification* tradisional, maka yang ditekankan yaitu pengguna secara aktif memilih media yang ingin digunakan, dengan kata lain motif dan kepuasan yang diperoleh didasarkan pada pengguna tertentu yang sudah memiliki kriteria akan media yang ingin digunakan.

Penelitian populer U&G yang dilakukan pada media besar dari tahun 1940-an hingga saat ini menunjukkan bahwa para peneliti U&G telah mengidentifikasi banyak gratifikasi yang ditemukan saat menggunakan media baru; namun, mereka telah menggunakan kategori pengukuran yang sama dengan yang digunakan untuk mengukur gratifikasi dari penggunaan media tradisional (Sundar dan Limperos, 508). Penggunaan kategori pengukuran yang sama telah menghasilkan hasil yang sama. Dengan kata lain, pengguna media tidak menerima manfaat baru dari media baru karena kepuasan mereka yang konsisten dan tumpang tindih (Sundar dan Limperos, 2013, h. 508). Untuk menanggapi kritik terhadap teori *uses and gratification* tradisional, Sundar dan Limperos (2013, h. 512) memperkenalkan model MAIN berdasarkan empat kemampuan media digital: modalitas, agensi, interaksi, dan navigasi. Model MAIN menunjukkan gratifikasi dalam media baru yang berasal dari pengalaman pengguna saat menggunakan media. Ini karena teknologi dan fitur media dapat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan media.

Pada survei mengenai pengguna aplikasi kencan di Indonesia, berdasarkan hasil survei Rakuten dengan 10.886 responden, umur 25 hingga 34 tahun merupakan golongan umur yang paling banyak menggunakan aplikasi kencan (Ridwan, 2023).

GAMBAR 3 Persentase Pengguna Aplikasi Kencan Berdasarkan Umur

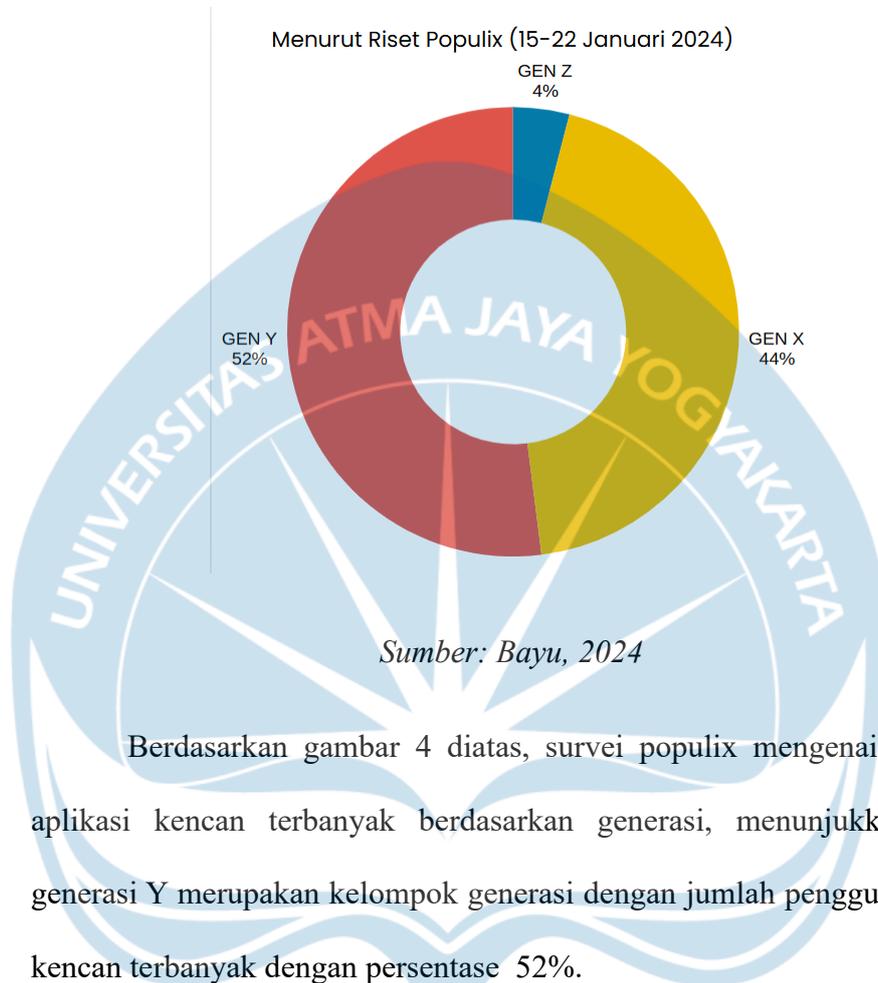


Sumber: Ridwan, 2023

Berdasarkan gambar 3, hasil survei Rakuten dengan 10.886 responden, umur 25 hingga 34 tahun merupakan golongan umur yang paling banyak menggunakan aplikasi kencan (Ridwan, 2023). Pada rentan usia tersebut merupakan usia yang ideal untuk mulai berkencan.

Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble” maka peneliti akan mengambil sampel perempuan dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun yang berdomisili di Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian di latar belakang dengan D.I. Yogyakarta yang merupakan Provinsi dengan indeks Literasi Digital tertinggi dengan indeks 3,64 pada tahun 2022 (Agustini, 2023). Pada Tahun 2024 Badan Pusat Statistik Provinsi D.I Yogyakarta mencatat terdapat 333.460 populasi perempuan dengan rentang umur 25 hingga 34 tahun (Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2024).

GAMBAR 4 Persentase Pengguna Aplikasi Kencan di Indonesia Berdasarkan Generasi



Berdasarkan gambar 4 diatas, survei populix mengenai pengguna aplikasi kencan terbanyak berdasarkan generasi, menunjukkan bahwa generasi Y merupakan kelompok generasi dengan jumlah pengguna aplikasi kencan terbanyak dengan persentase 52%.

Peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kuesioner yang disebar pada ressponden yang terpilih, yaitu sebanyak 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian serupa yang pernah diteliti sebelumnya milik James (2015) dengan judul “*Mobile Dating in The Digital Age: Computer-Mediated Communication and Relationship Building on Tinder*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dalam menggunakan Tinder serta untuk mengetahui apakah desain fitur Tinder mempengaruhi motif penggunaan

media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan motif terbesar menggunakan Tinder bertujuan untuk memperluas lingkungan sosial, sedangkan motif terendah yaitu tidak terlalu mencari teman kencan. Selain itu, fitur pada Tinder mendukung pemenuhan motif pengguna terutama pada fitur profil. Indikator *Navigability* memperoleh nilai yang tinggi, dikarenakan responden dapat dengan bebas mencoba fitur yang ada pada Tinder. Jenis penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu survei. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* Web 2.0 Sundar dan Limperos.

Penelitian kedua yang pernah diteliti milik Saraswati & Yoedtadi (2023) dengan judul “Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Instagram @officialkvibes Pada Grup Line K-Popers Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan dari komunitas penggemar K-pop grup Line Kpopers Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan nilai GS lebih kecil dibandingkan nilai GO sehingga menunjukkan kepuasan yang terpenuhi. Terdapat kesamaan variabel, yaitu kepuasan pengguna media baru. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Selain itu, jenis penelitian yang digunakan juga menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu survei.

Terdapat penelitian lainnya yang serupa juga pernah dilakukan oleh Wang, dkk. (2016) berjudul “*Why Do We Pin? New Gratifications Explain Unique Activities in Pinterest*”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan

mempelajari berbagai fitur dan fungsi unik Pinterest, serta untuk mengidentifikasinya menggunakan skala gratifikasi U&G 2.0. Hasilnya menunjukkan bahwa model MAIN dapat memprediksi sebagian besar motif pengguna Pinterest ketika menggunakan fitur-fiturnya, seperti fitur *pinning* yang memiliki gratifikasi *Scaffolding* dan *Coolness* atau fitur *like* yang memiliki gratifikasi *Dynamic Control*. Penelitian ini menganalisis variabel media baru menggunakan model *Uses and Gratification* 2.0. peneliti sebelumnya juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data survei yang sama.

B Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble”?

C Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble.

D Manfaat Penelitian

1. Akademis

Dari sisi akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat serta referensi atau wawasan bagi pengembangan keilmuan khususnya pada jurusan ilmu komunikasi dalam penelitian yang mengukur gratifikasi pada media baru. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan tinjauan teori *uses and gratification* Web 2.0 Sundar dan Limperos.

2. Praktis

Sedangkan dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan mengenai motif dan kepuasan pengguna perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta, sehingga pihak pengembang aplikasi kencan Bumble dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan fitur aplikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna aplikasi kencan Bumble. selain itu, penelitian ini dapat membantu perempuan memahami alasan mereka menggunakan aplikasi kencan Bumble, serta kepuasan yang telah mereka peroleh.

E Kerangka Teori

1. Media Baru (New Media)

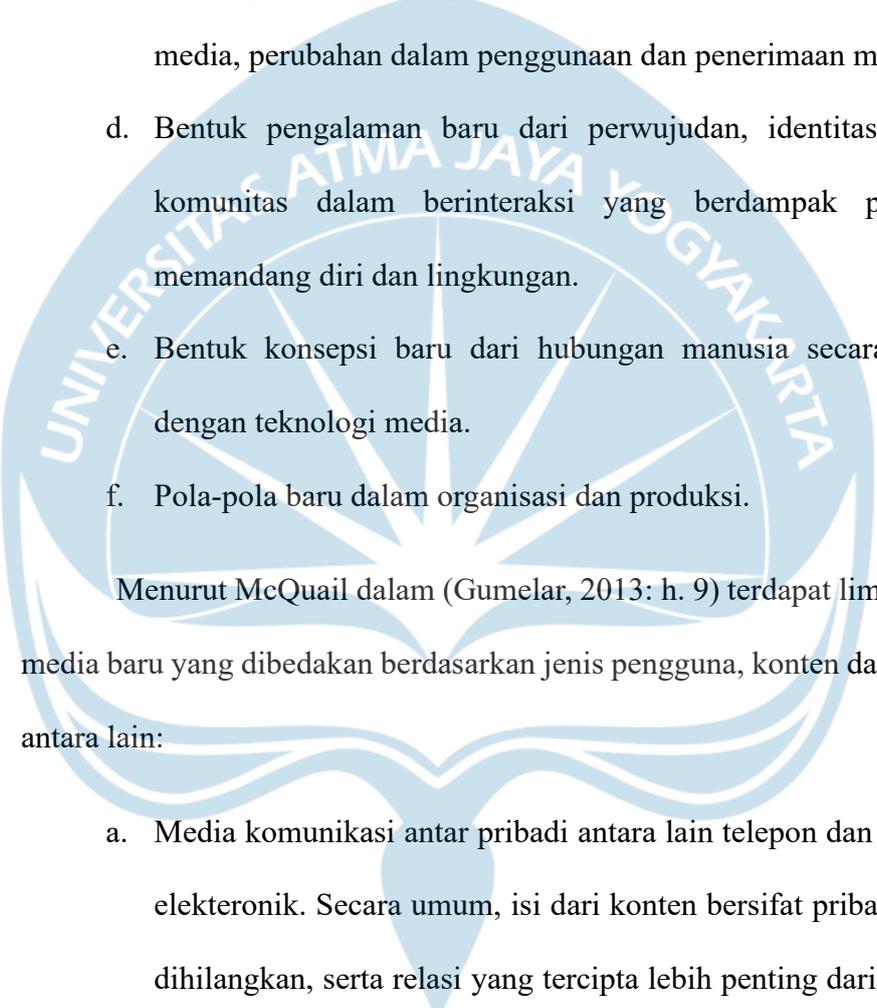
Media baru merupakan media yang mudah digunakan yang menghubungkan pengguna dengan teknologi internet. Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa menjelaskan ciri utama dari sebuah media baru yaitu adanya saling terhubungnya dengan khalayak individu

sebagai *sender* maupun *receiver* pesan, interaktivitasnya, fungsinya yang beragam sebagai sesuatu yang terbuka dan bersifat luas (Norhabiba & Putri, 2018: h. 11). Dalam media baru, terdapat dua unsur utama yaitu digitalisasi dan konvergensi yang dianggap memiliki kekuatan yang lebih besar daripada media-media lainnya (Mitra, 2011, h. 2). Selain dua unsur tersebut, *new media* memiliki unsur karakteristik tertentu, antara lain (Pradeep, 2014, h. 7-8):

- a. *Immediacy*, Kecepatan dan kesegaran merupakan dua fitur utama yang unggul dalam media baru.
- b. *Interactivity*, Media baru memiliki kemampuan untuk melibatkan khalayak di dalamnya dengan keunggulan sistem umpan balik.
- c. *Universality*, Media baru merupakan media yang tidak dibatasi ruang dan waktu yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia.
- d. *Hypertext*, menggambarkan sebuah teks yang menyediakan tautan ke teks lainnya.

Menurut Martin Lister, dkk dalam bukunya berjudul “*New Media: A Critical Introduction*”, media baru dapat dipandang dari hal-hal berikut (Lister dkk, 2009: 12-13):

- a. Bentuk pengalaman tekstual yang baru, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek simulasi film).

- 
- b. Cara baru dalam menjelaskan dunia, memberikan kemungkinan dan pengalaman representasional baru (lingkungan virtual yang mendalam, multimedia interaktif berbasis layar).
 - c. Hubungan baru antara pengguna atau konsumen dengan teknologi media, perubahan dalam penggunaan dan penerimaan media.
 - d. Bentuk pengalaman baru dari perwujudan, identitas, maupun komunitas dalam berinteraksi yang berdampak pada cara memandang diri dan lingkungan.
 - e. Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.
 - f. Pola-pola baru dalam organisasi dan produksi.

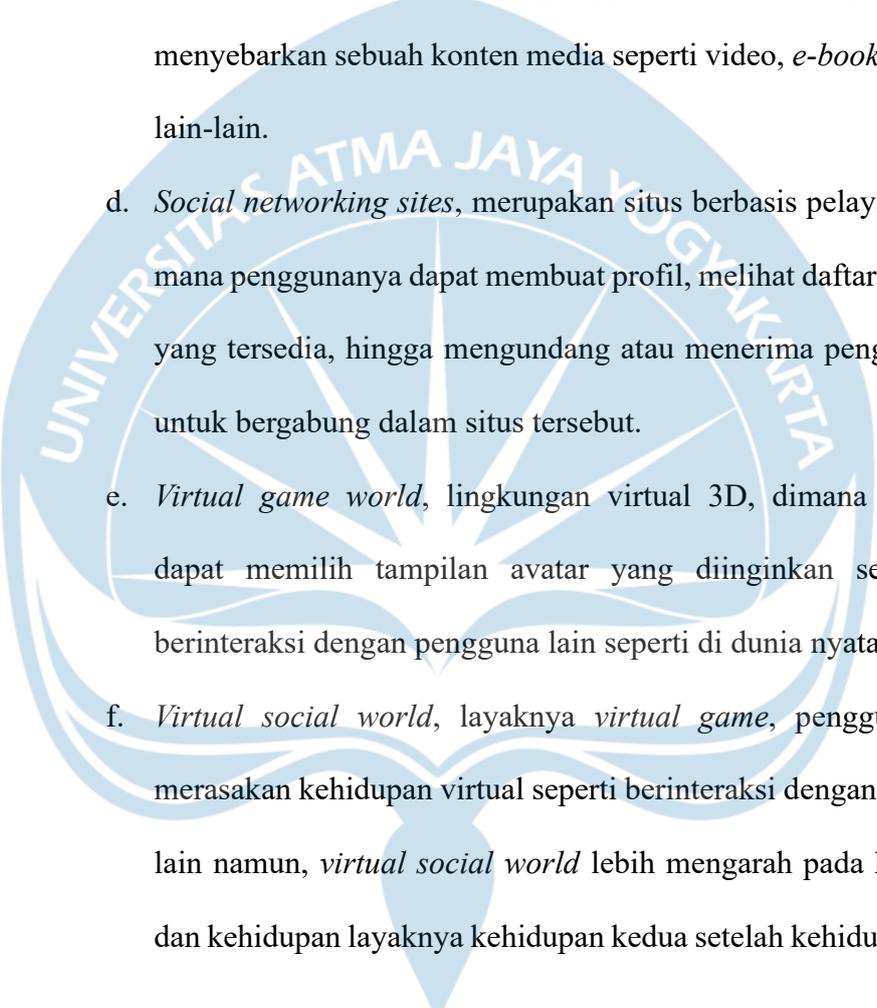
Menurut McQuail dalam (Gumelar, 2013: h. 9) terdapat lima kategori media baru yang dibedakan berdasarkan jenis pengguna, konten dan konteks, antara lain:

- a. Media komunikasi antar pribadi antara lain telepon dan perangkat elektronik. Secara umum, isi dari konten bersifat pribadi, mudah dihilangkan, serta relasi yang tercipta lebih penting dari informasi yang disampaikan. Dengan bentuk ini, pengguna dapat memperkuat hubungan antarpribadi dengan lawan bicara.
- b. Media permainan interaktif, meliputi komputer, video game dan peralatan realitas virtual. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan dominasi dari kepuasan proses penggunaannya.

- c. Media pencarian informasi contohnya *World Wide Web* yang dianggap sebagai sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif yaitu penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, pengalaman, serta mengembangkan hubungan pribadi yang aktif.
- e. Substitusi media penyiaran yang mengacu pada penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten dari masa lalu yang disiarkan atau disebarkan dengan metode antara lain menonton televisi atau mendengarkan musik.

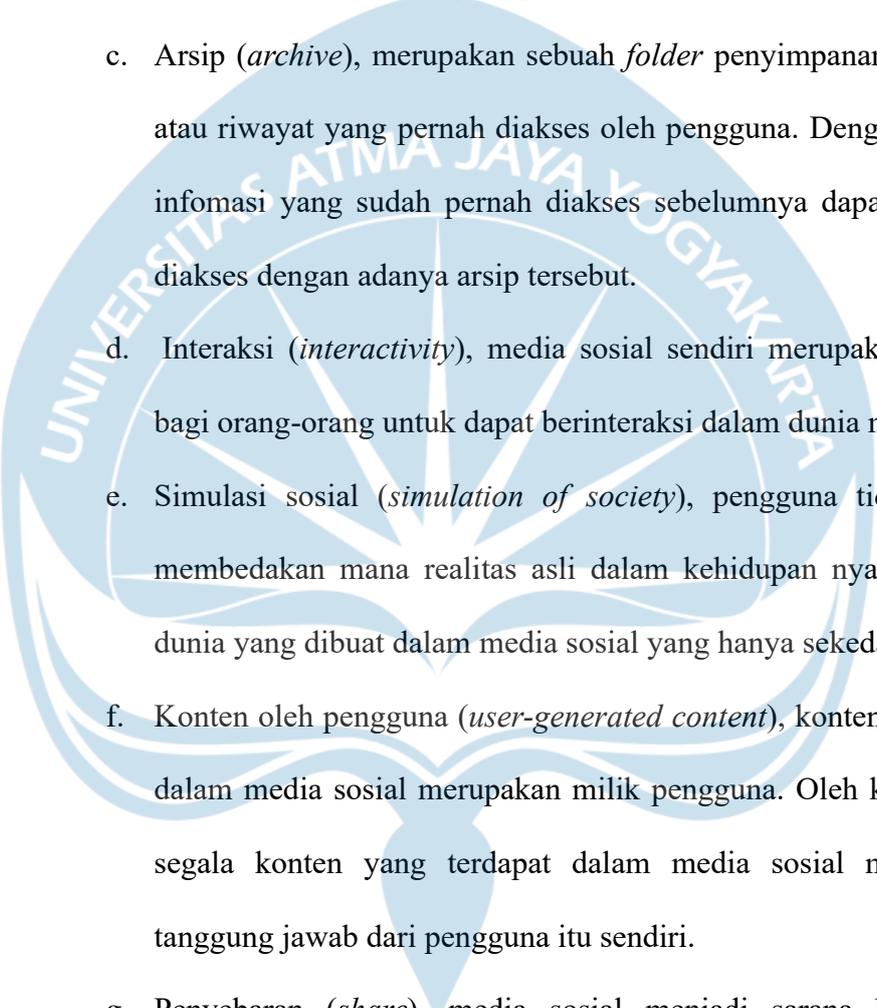
Media sosial merupakan bagian dari media baru. Kehadiran media sosial menjadi tempat yang luas untuk pengguna dapat berinteraksi, berbagi informasi maupun menemukan informasi melalui komunitas virtual. Menurut Kaplan dan Michael dalam (Makhmudah, 2019: h. 26) media sosial adalah sebuah kumpulan jaringan yang berpusat pada aplikasi dalam internet yang diciptakan berdasarkan teknologi dan konsep 2.0, dengan begitu dapat membuat pengguna membentuk dan mengubah konten. Kaplan dan Haenlein dalam (Makhmudah, 2019: h. 31-32) mengklasifikasikan media sosial untuk berbagai jenis sebagai berikut:

- a. *Collaborative projects*, situs internet dapat mengizinkan pengguna untuk dapat mengubah, menambah, maupun menghilangkan konten-konten yang ada di situs.

- 
- b. *Blog* dan *Microblogging*, sebuah bentuk aplikasi web berupa bentuk artikel yang diunggah dalam postingan sebuah halaman web.
 - c. *Konten*, memungkinkan pengguna untuk dapat saling menyebarkan sebuah konten media seperti video, *e-book*, foto, dan lain-lain.
 - d. *Social networking sites*, merupakan situs berbasis pelayanan yang mana penggunanya dapat membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, hingga mengundang atau menerima pengguna lain untuk bergabung dalam situs tersebut.
 - e. *Virtual game world*, lingkungan virtual 3D, dimana pengguna dapat memilih tampilan avatar yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata.
 - f. *Virtual social world*, layaknya *virtual game*, pengguna dapat merasakan kehidupan virtual seperti berinteraksi dengan pengguna lain namun, *virtual social world* lebih mengarah pada kebebasan dan kehidupan layaknya kehidupan kedua setelah kehidupan nyata.

Menurut Nasrullah (2016, h. 15), media sosial memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu:

- a. *Jaringan (networking)*, merupakan sarana infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat komputer yang satu dengan yang lainnya.

- 
- b. Informasi (*information*), merupakan bagian dari media sosial yang mana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka, berkomunikasi dengan orang lain karena banyak informasi yang dihasilkan dari sesama pengguna.
 - c. Arsip (*archive*), merupakan sebuah *folder* penyimpanan unduhan atau riwayat yang pernah diakses oleh pengguna. Dengan begitu, informasi yang sudah pernah diakses sebelumnya dapat kembali diakses dengan adanya arsip tersebut.
 - d. Interaksi (*interactivity*), media sosial sendiri merupakan wadah bagi orang-orang untuk dapat berinteraksi dalam dunia maya.
 - e. Simulasi sosial (*simulation of society*), pengguna tidak dapat membedakan mana realitas asli dalam kehidupan nyata dengan dunia yang dibuat dalam media sosial yang hanya sekedar konten.
 - f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), konten yang ada dalam media sosial merupakan milik pengguna. Oleh karena itu, segala konten yang terdapat dalam media sosial merupakan tanggung jawab dari pengguna itu sendiri.
 - g. Penyebaran (*share*), media sosial menjadi sarana bagi para pengguna untuk dapat berbagi dan menerima berbagai macam konten informasi.

Banyak media baru yang memiliki karakteristik dan jenis yang beragam, akan memberikan beragam pilihan bagi pengguna media dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan. Dalam penggunaan sebuah

media, tentu didasari dari motif atau harapan penggunaannya akan kemampuan media tersebut untuk memuaskan penggunaannya. Teori *uses and gratification* merupakan teori yang tepat untuk melihat motif yang diharapkan pengguna serta kepuasan yang pengguna peroleh dari sebuah media.

2. Uses and Gratification 2.0

Teori *uses and gratification* dalam media teknologi yang lebih luas telah digunakan oleh para peneliti di era yang semakin berkembang ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna media memiliki banyak pilihan baru untuk menentukan medianya, serta motif dan kepuasan pengguna. Teori ini telah menjadi sangat penting untuk studi khalayak (Ruggiero, 2000).

Sama seperti yang dikatakan Sundar dan Limperos (2013, h. 505) bahwa awalnya pengertian “media” mengacu pada beberapa alat komunikasi massa seperti koran, radio, televisi, dan film, hingga saat ini pemahaman mengenai media sudah lebih luas. Media saat ini meliputi dari berbagai perangkat seperti ponsel pintar, robot, internet, situs jejaring sosial, hingga aplikasi ponsel pintar, yang memberikan penggunaannya kemampuan untuk tidak hanya berinteraksi dengan “media” saja, namun juga dapat berinteraksi dengan sesama pengguna media.

Melihat perkembangan media dari setiap dekade, Sundar dan Liperos (2013) dalam penelitian mereka berjudul “*Uses and Grats 2.0: New Gratification for New Media*” mengemukakan bahwa gratifikasi pada sebuah

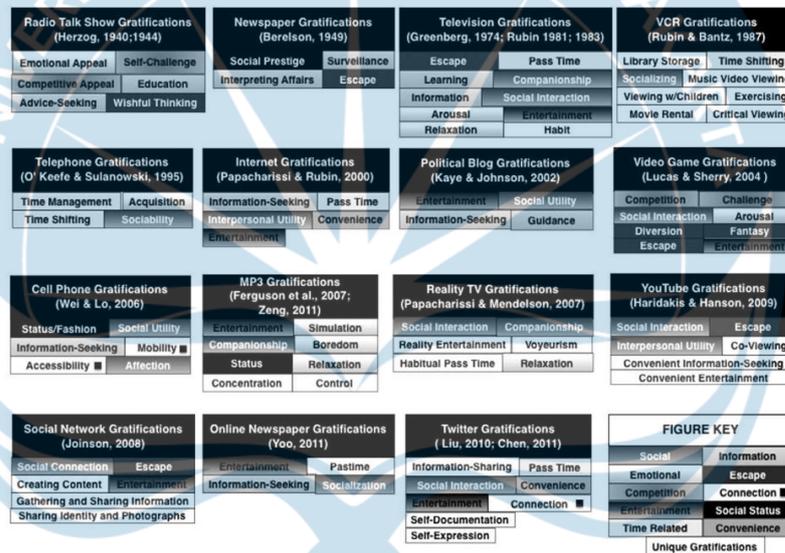
media baru memiliki perbedaan dengan media tradisional. Namun meskipun berbeda, gratifikasi dalam kedua media tersebut cenderung saling tumpang tindih. Seperti yang dijelaskan Sundar dan Limperos (2013, h. 508) bahwa ketika membandingkan media tradisional dengan media baru akan menemukan kesan bahwa media baru tidak sepenuhnya memberikan gratifikasi baru yang tidak ditemukan pada media tradisional. Hal ini disebabkan karena adanya konsistensi dan tumpang tindih pada hasil kepuasan pengguna media.

Sundar dan Limperos (2013, h. 506) melihat bahwa tujuan dari studi *uses and gratification* sering kali bukan pada teknologi media itu sendiri dan memandang bahwa sebagian besar penelitian diatur oleh prinsip dan metode penelitian U&G tradisional. Melihat hal tersebut, Sundar dan Limperos meninjau studi U&G terdahulu mengenai berbagai teknologi media untuk dapat menguraikan kemungkinan bahwa teknologi sendiri dapat bertanggung jawab dalam membentuk kepuasan baru, sehingga dapat memperluas cakupan penelitian U&G (Sundar&Limperos, 2013, h. 506).

Secara umum, *Uses and Gratification* yaitu pendekatan yang berfokus pada khalayak yang menyatakan bahwa individu memiliki kebutuhan tertentu yang mendorong pemilihan jenis media tertentu. Dengan kata lain, penekanan pada penelitian U&G tradisional melihat bahwa kepuasan yang diperoleh dari media sebagian besar didasari pada kebutuhan yang sudah ada sebelumnya dari pengguna dan bukan pada fitur teknologi tertentu (Sundar & Limperos, 2013, h. 506). Oleh karena itu, dalam penelitian mengenai motif dan kepuasan

pengguna media baru akan terdapat pengukuran baru yang juga disesuaikan dengan kebutuhan baru dari penggunanya. Melihat hal tersebut, Sundar dan Limperos meninjau 20 jurnal pada penelitian *uses and gratification* untuk media besar dari media tradisional hingga media baru untuk menunjukkan tumpang tindih antara gratifikasi media lama dan baru serta gratifikasi baru yang muncul (Sundar & Limperos, 2013, h. 507).

GAMBAR 5 Studi Gratifikasi Media



Sumber: Sundar & Limperos, 2013

Berdasarkan gambar 5, hasil gratifikasi yang ditemukan pada studi penelitian *uses and gratification* diatas, Sundar dan Limperos (2013, h. 508) menemukan dua kecenderungan yang diperhatikan. Pertama, kepuasan baru dapat muncul dengan teknologi baru saat pengguna beralih dari media lama ke media baru. Kedua, gratifikasi yang luas, terutama yang berkaitan dengan fungsi sosial dan informasi, cenderung lebih beragam dan spesifik di media baru. Melihat perbandingan gratifikasi dari studi awal media tradisional

hingga media baru, dapat dilihat bahwa media baru tidak benar-benar memberikan gratifikasi baru yang tidak dapat ditemukan pada media tradisional. Hal ini berkaitan akan fakta bahwa terdapat kepuasan yang konsisten dan tumpang tindih yang dimiliki pengguna dalam menggunakan media (Sundar & Limperos, 2013, h. 508).

Berdasarkan tinjauan tersebut, menghasilkan dua tanda tanya yaitu tumpang tindih gratifikasi disebabkan oleh penggunaan skala pengukuran gratifikasi yang dirancang untuk media lama dan oleh karena itu, tidak menunjukkan gratifikasi baru yang mungkin akan diperoleh dari media baru dan tumpang tindihnya gratifikasi disebabkan akan penggunaan kategori gratifikasi yang terlalu luas sehingga tidak cukup peka untuk mengidentifikasi gratifikasi yang spesifik pada media baru.

Pada beberapa penelitian mengenai U&G, peneliti telah menekankan gratifikasi yang spesifik yang bukan gratifikasi umum dan telah menemukan gratifikasi baru yang muncul, namun menjadi kepuasan yang secara rutin dicari dari media serupa. Gratifikasi mobilitas yang diidentifikasi sebagai kepuasan yang diperoleh dari penggunaan perangkat ponsel, namun telah menjadi kepuasan melekat yang diperoleh dari semua perangkat seluler seperti tablet dan sejenisnya (Sundar & Limperos, 2013, h. 509). Peneliti U&G menjelaskan bahwa beberapa media dapat memenuhi kebutuhan tertentu sementara yang lain memenuhi bentuk kebutuhan yang sedikit berbeda. Sundar dan Limperos (2013, h. 509) berpendapat bahwa jika hal tersebut terjadi maka, setiap munculnya gratifikasi baru akan hanya sebagai

cerminan dari kebutuhan yang sudah ada dan bukan perwujudan dari kebutuhan baru itu sendiri.

Menurut Sundar & Limperos (2013, h. 510) menjelaskan bahwa secara konseptual, kepuasan yang diperoleh dari media tidak harus didorong oleh kebutuhan bawaan, namun dapat dipicu dari fitur-fitur yang kita gunakan saat menggunakan media tertentu. Interaktivitas yang muncul pada media baru memungkinkan terjadinya konsetualisasi di mana pengguna tidak selalu diarahkan pada tujuan awal keterlibatan mereka dengan media, namun cenderung mengembangkan kebutuhan selama penggunaan media tersebut.

Para peneliti U&G telah membedakan "kepuasan proses" dari penggunaan media dan "kepuasan konten" dari konten media. Kepuasan yang lebih spesifik dapat diprediksi oleh karakteristik media daripada kebutuhan dan persepsi penggunaan, seperti yang disarankan oleh Lichtenstein & Rosenfeld (1983) dalam (Sundar & Limperos, 2013, h. 510). Hal ini dapat menjelaskan bahwa kepuasan tertentu diprediksi dengan menggunakan berbagai jenis teknologi media dan bukan berdasarkan kebutuhan yang dirasakan.

Secara mendasar, perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi dari media itu sendiri. Ruggiero dalam Sundar dan Limperos (2013, h. 511) menyatakan bahwa aspek-aspek teknologi seperti (interaktivitas, demassifikasi, dan asinkronisitas) yang akan menjadi penting untuk penelitian U&G di masa depan, karena aspek tersebut akan memberikan

peneliti serangkaian perilaku baru untuk diteliti. Media yang baru dicirikan oleh fungsinya yang lebih baru.

Sundar dan Limperos dalam (Wang, dkk, 2016, h. 2) juga menjelaskan bahwa pengguna media dapat terus berkembang dengan munculnya media yang lebih baru dan kepuasan yang dapat terpenuhi melalui teknologi yang berbeda. Sehingga, saat ini langkah-langkah *uses and gratification* tradisional tidak dapat sepenuhnya mengkaji kepuasan yang didapatkan dari fitur teknologi baru yang tidak tersedia di media tradisional.

Sama halnya seperti yang jelaskan oleh Rathnayake dan Winter (2018, h. 372) yang mana penelitian U&G pada media sosial beragam dalam hal ukuran yang digunakan dan platform serta populasi yang diteliti, banyak penelitian yang cenderung menggunakan skala ukur yang lebih berpusat pada pengguna seperti (bersosialisasi, hiburan, informasi, perlarian, integrasi, dan kenyamanan), sehingga Sundar dan Limperos (2013) mengidentifikasi masalah ini dan menganggap bahwa studi pada media baru cenderung bias apabila menggunakan faktor sosial dan psikologis dibandingkan menggunakan faktor yang berhubungan dengan media. Sundar dan Limperos (2013) berpendapat bahwa para peneliti perlu fokus pada teknologi itu sendiri dan kegunaan serta kepuasan yang media ciptakan. Hal tersebut diilustrasikan seperti skala *uses and gratification* tradisional tidak dapat menjelaskan tujuan awal dari seseorang menekan tombol “suka” pada media sosial.

Melihat dari hasil tinjauan studi penelitian *uses and gratification* yang dikembangkan sebelumnya, Sundar dan Limperos (2013) menyarankan penggunaan 16 gratifikasi berdasarkan 4 faktor keterjangkauan media sosial. Keterjangkauan yang dimaksud yaitu menunjukkan tidak hanya bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan media, namun juga bagaimana pengguna dapat berkontribusi dan membangun konten dengan menggunakan media tersebut. Menurut Rathnayake dan Winter (2018, h. 373) juga menjelaskan bahwa secara umum, keterjangkauan berkaitan dengan timbal balik antara pengguna media sosial dan fitur *platform* yang memungkinkan atau membatasi perilaku pengguna. Sundar dan Limperos menyarankan penggunaan 16 gratifikasi berdasarkan 4 faktor keterjangkauan media pada media baru yaitu: (*modality, agency, interactivity dan navigability*) atau yang disebut model MAIN. Berikut penjelasan mengenai 4 model MAIN serta gratifikasinya (Sundar & Limperos dalam Wang, dkk, 2016, h. 2):

a. *Modality*

Modality (modalitas) adalah kemampuan media menyajikan informasi yang ditampilkan kepada pengguna media berupa teks, gambar, suara dan video. Dijelaskan bahwa penggambaran visual pada konten media baru lebih menarik minat untuk mencoba media baru jika dibandingkan dengan media tradisional. Keterjangkauan *modality* terbagi menjadi empat gratifikasi yaitu; *realism, coolness, novelty, dan being there*.

b. *Agency*

Agency (keterwakilan) yaitu kemampuan media yang menjadikan pengguna menjadi agen yang berperan sebagai sumber ataupun persebaran informasi dan mampu menjadi *gatekeeper* dari konten yang ada di internet. Hal ini berbanding terbalik dengan media tradisional yang dapat difungsikan oleh pihak yang memiliki wewenang istimewa. Keterjangkauan *agency* terbagi menjadi lima gratifikasi yaitu; *agency enchancement*, *community buinding*, *bandwagon*, *filtering*, dan *ownness*.

c. *Interactivity*

Interactivity (interaktivitas) merujuk pada kemampuan media sebagai wadah interaksi antar pengguna ataupun dengan media itu sendiri. Pengguna media juga dapat memberikan pendapat, bertukar informasi maupun berdiskusi dengan sesama pengguna melalui fitur yang diberikan media baru. Keterjangkauan *interactivity* terbagi menjadi empat gratifikasi yaitu; *interaction*, *activity*, *responsiveness*, dan *dynamic control*.

d. *Navigability*

Navigability (navigabilitas) yaitu kemampuan media yang memungkinkan pengguna media dapat melakukan pergerakan dalam media. Pergerakan yang dimaksud yaitu penggunanya diberikan izin secara bebas untuk mengeksplor menggunakan media dan pengguna dapat melakukan navigasi jika media yang

digunakan memberikan fitur untuk menemukan informasi lain dengan situs jejaring lainnya. Keterjangkauan *navigability* terbagi menjadi tiga gratifikasi yaitu; *browsing/variety seeking*, *scaffolds/navigation aids*, dan *play/fun*.

MAIN Model yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2013) secara umum menekankan pada media baru, sehingga peneliti akan menggunakan teori tersebut sebagai tinjauan teori pada penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan meneliti media baru yaitu aplikasi kencan *online* Bumble. Indikator pengukuran gratifikasi yang ada pada media baru terlihat berbeda dengan media tradisional, berikut potensi pengukuran dan penjelasan MAIN Model yang dikemukakan oleh Sundar dan Limperos (2013, h. 518-520):

TABEL 1 Potensi Pengukuran dan Penjelasan MAIN Model

Gratifikasi	Indikator Motif	Penjelasan
<i>Modality</i>	<i>Realism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten yang nyata dan tidak dibuat-buat. 2. Komunikasi secara langsung. 3. Menyajikan pengalaman yang terasa seperti nyata. 4. Membiarkan pengguna mengakses hanya untuk diri sendiri.
	<i>Coolness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Menawarkan keunikan. 6. Menawarkan ciri khas. 7. Menawarkan gaya yang berbeda.

	<i>Novelty</i>	<ul style="list-style-type: none"> 8. Menyajikan kebaruan. 9. Memiliki teknologi yang inovatif. 10. Memiliki tampilan beranda yang berbeda. 11. Memberikan pengalaman yang tidak biasa.
	<i>Being There</i>	<ul style="list-style-type: none"> 12. Memberikan perasaan berada di suatu tempat. 13. Memberikan perasaan seakan ikut merasakan di tempat itu. 14. Merasa mampu mengalami berbagai hal tanpa benar-benar berada di sana.
<i>Agency</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	<ul style="list-style-type: none"> 15. Memberikan kesempatan pada pengguna untuk memberikan pendapatnya. 16. Memberikan pengguna kesempatan untuk menampilkan identitasnya. 17. Memberikan pengguna akses untuk dapat mengemukakan pemikirannya kepada pengguna lain. 18. Memberikan akses pengguna agar dapat membagikan informasi kepada pengikutnya.
	<i>Community-Building</i>	<ul style="list-style-type: none"> 19. Dapat menghubungkan dengan orang lain.

		<p>20. Dapat memperluas jejaring sosial penggunanya.</p> <p>21. Membuat pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas.</p> <p>22. Membuat pengguna bisa membangun relasi sosialnya</p>
	<i>Bandwagon</i>	<p>23. Menawarkan kesempatan berpikir ulang sebelum mengambil keputusan.</p> <p>24. Menampilkan pendapat orang lain.</p> <p>25. Menawarkan kemungkinan untuk membandingkan pendapat orang lain dengan pendapatnya sendiri.</p>
	<i>Filtering</i>	<p>26. Memungkinkan pengguna untuk memilih preferensinya.</p> <p>27. Pengguna dapat menyeleksi informasi yang diinginkan.</p> <p>28. Pengguna dapat mengeleminasi informasi yang tidak diinginkannya.</p>
	<i>Owness</i>	<p>29. Pertama kali menggunakan maka akan merasa memiliki.</p> <p>30. Menyuguhkan konten yang sesuai dengan pribadi pengguna.</p>

		31. Memungkinkan pengguna mengatur sesuai keinginannya.
<i>Interactivity</i>	<i>Interaction</i>	32. Pengguna mengharapkan dapat berkomunikasi dengan sistemnya. 33. Pengguna dapat melakukan berbagai aktifitas sekaligus. 34. Pengguna dapat menentukan preferensi sesuai dengan kebutuhannya.
	<i>Activity</i>	35. Pengguna merasa aktif saat menggunakannya. 36. Tidak menyuguhkan interaksi yang pasif. 37. Pengguna melakukan banyak aktivitas.
	<i>Responsiveness</i>	38. Responsif terhadap permintaan pengguna. 39. Merespon positif keinginan pengguna. 40. Pengguna dapat mengantisipasi kebutuhannya.
	<i>Dynamic Control</i>	41. Memberikan kontrol pada pengguna. 42. Membuat pengguna memiliki otoritas. 43. Pengguna dapat mengatur interaksinya dengan antarmuka.

		<p>44. Pengguna memiliki pengaruh untuk mengatur tampilannya.</p> <p>45. Pengguna memiliki pengaruh untuk mengatur cara kerjanya.</p>
<i>Navigability</i>	<i>Browsing/Variety seeking</i>	<p>46. Memberikan pengguna berbagai macam informasi.</p> <p>47. Membuat pengguna dapat melakukan pengecekan berbagai macam <i>link</i>.</p> <p>48. Memberikan akses pengguna untuk mencari hal-hal yang mereka sukai.</p> <p>49. Membuat pengguna dapat berselancar sesuka hati.</p>
	<i>Scaffolding/Navigation Aids</i>	<p>50. Tampilan antarmuka membantu pengguna di setiap tahap.</p> <p>51. Perangkatnya mudah digunakan untuk mengeksplorasi.</p> <p>52. Menghubungkan pengguna dengan <i>link</i> atau sesuatu yang lain untuk melengkapi.</p> <p>53. Menawarkan sejumlah alat bantu visual untuk penggunaan yang lebih efektif.</p> <p>54. Menyediakan fitur <i>double</i></p>

		<i>checking</i> sebelum melakukan aktivitas atau transaksi yang beresiko.
	<i>Play/fun</i>	55. Menyenangkan untuk dijelajahi. 56. Memungkinkan pengguna untuk bermain. 57. Menikmati melarikan diri ke dunia yang berbeda.

Sumber: Sundar dan Limperos, 2013

Dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification*, terdapat juga konsep yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna setelah menggunakan media yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Palmgreen dalam Kriyantono (2010, h. 211) menjelaskan bahwa *Gratification sought* merupakan sebuah kepuasan yang dicari dan diinginkan pengguna media ketika menggunakan jenis media tertentu. *Gratification sought* terbentuk dari kepercayaan pengguna terkait apa yang media berikan dan evaluasi pengguna mengenai isi dari media tersebut. Sedangkan, *gratification obtained* merupakan kepuasan sesungguhnya yang diterima setelah pengguna mengkonsumsi jenis media tertentu (Kriyantono, 2010, h. 211). Mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), akan dapat mengetahui perbedaan kepuasan (*discrepancy gratification*) yaitu perbedaan pemenuhan kepuasan antara jumlah GS dan GO dalam menggunakan media tertentu, yang mana media dikatakan memuaskan apabila semakin kecil kesenjangan kepuasannya (Kriyantono, 2010, h. 212).

Berdasarkan teori *uses and gratification 2.0* yang telah dipaparkan, maka media baru merupakan media yang cocok untuk di analisis menggunakan teori tersebut. Aplikasi kencan merupakan salah satu media baru yang digunakan untuk menemukan pasangan secara daring.

3. Aplikasi Kencan

Aplikasi kencan merupakan sebuah aplikasi *software* yang diciptakan untuk mempertemukan antara individu yang tertarik pada percintaan, seks kasual, maupun persahabatan (Orchard, 2019, h. 1). Aplikasi kencan muncul pertama kali pada tahun 2003 dan populer pada tahun 2007 dan 2008 dengan aplikasi populer yaitu Tinder, Plenty of Fish, Match.com, dan OkCupid kemudian dari segi paling sering diakses yaitu Tinder, Bumble, dan OkCupid. Aplikasi kencan banyak menawarkan beragam fitur-fitur tambahan yang menarik yang dapat menciptakan pengalaman berkencan yang lebih menyenangkan (Orchard, 2013, h. 1).

Dalam menemukan kecocokan sebagai pasangan dipengaruhi beberapa faktor besar yaitu: umur, jenis kelamin pengguna yang diinginkan, jarak antara pengguna hingga kriteria pasangan yang sesuai. Orchard (2019, h. 1) menjelaskan tahapan apa saja yang perlu dilakukan dalam menggunakan aplikasi kencan yaitu, pengguna perlu membuat profil data diri mereka yaitu mencantumkan foto diri (antara 3 hingga 6 foto), penulisan uraian singkat mengenai apa yang ingin disampaikan pengguna, hingga penentuan kriteria calon pasangan dengan memiliki kecocokan yang berpotensi (umur, jenis kelamin, jarak, agama, dan lain-lain). Beberapa aplikasi kencan juga memiliki

beberapa opsi pertanyaan yang dapat dipilih oleh pengguna untuk meningkatkan kecocokkan yang lebih tinggi. Setelah informasi mengenai pengguna telah di masukkan, pengguna akan diarahkan ke halaman utama untuk dapat memilih dan meninjau calon pasangan kencana dengan geser ke kanan (*swipe right*) apabila menyukai dan geser ke kiri (*swipe left*) apabila tidak menyukai atau tertarik.

Bumble merupakan aplikasi yang saat ini banyak digemari pengguna aplikasi kencana untuk menemukan teman kencana maupun relasi sosial. Bumble memiliki berbagai fitur-fitur yang mendukung pengalaman menemukan teman kencana yang lebih menyenangkan. Pengguna Bumble akan diarahkan untuk melengkapi beberapa data diri terlebih dahulu sebelum melakukan pencarian teman kencana. Pengguna dapat memaparkan foto maupun video mengenai pengguna sebanyak 6 kolom.

Selain itu, pengguna dapat memaparkan ketertarikan maupun berbagai hal mengenainya pada kolom-kolom yang sudah disediakan. Pengguna dapat mengakses fitur filter untuk dapat menentukan kriteria teman kencana yang diinginkan. Bagi pengguna perempuan, fitur '*women first move*' menjadi bagian yang diunggulkan pada aplikasi ini. Pengguna perempuan dapat menjadi pengirim pesan pertama dalam memulai percakapan. Bumble sebagai aplikasi kencana juga memiliki berbagai fitur-fitur lainnya seperti *swipe*, tautan sosial media, media komunikasi, *for You*, *Like you*, *SuperSwipe*, memberi pujian, dan lain-lain.

F Kerangka Konsep

Pada penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan Perempuan Generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble” akan meneliti mengenai motif dari pengguna Bumble (*gratification sought*) dan kepuasan dari pengguna Bumble (*gratification obtained*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification 2.0*, yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2013). Teori ini berkembang dari teori *uses and gratification* tradisional, yang menjelaskan bahwa pengguna mengonsumsi media karena kebutuhan atau alasan yang sudah ada. Sementara itu, teori *uses and gratification 2.0* menegaskan bahwa pengguna mengonsumsi media karena alasan baru.

Dalam mendeskripsikan motif dan kepuasan dari pengguna aplikasi Bumble, peneliti menggunakan konsep teori dari *uses and gratification 2.0* milik Sundar dan Limperos (2013). Peneliti akan mengadopsi skala ukur dari model MAIN. Berikut konsep model MAIN yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2013, h. 513) yang digunakan dalam penelitian ini:

- a. *Modality* yaitu individu menggunakan media dikarenakan menyediakan konten yang memiliki aspek visual maupun audiovisual dan gaya penyajian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna media. Dengan kata lain, modalitas visual pada konten media baru dapat lebih menarik minat pengguna dan dapat dipercaya dibandingkan dengan media yang hanya menggunakan teks atau audio saja dalam menyebarkan informasi. Aspek yang

akan diukur dari *modality* yaitu: *realism*, *coolness*, *novelty* dan *being there*.

b. *Agency* yaitu media mengizinkan pengguna agar dapat menjadi agen maupun sumber informasi pada media itu sendiri seperti penyebaran informasi mengenai diri pengguna. Berbeda dengan media tradisional yang penyebaran informasi hanya dapat dilakukan oleh beberapa pihak yang telah memiliki kewenangan atau hak istimewa. Aspek yang akan diukur dari *agency* yaitu: *agency-enhancement*, *community-building*, *bandwagon*, *filtering*, *ownness*.

c. *Interactivity* yaitu pengguna diizinkan untuk memberikan perubahan terhadap konten didalam sebuah media yang mengarah kepada kebutuhan interpersonal pengguna, dikarenakan ingin melakukan interaksi untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Pengguna juga dapat memberikan pendapat atau kritik terhadap konten dalam sebuah media. Hal ini yang tidak didapat dari media tradisional seperti koran, majalah atau radio yang hanya mengizinkan penggunanya sebatas sebagai penerima informasi tanpa bisa memberikan *feedback* secara langsung. Selain itu, pengguna dapat membangun interaksi dengan sesama pengguna media lainnya. Aspek yang akan diukur dari *interactivity* yaitu: *interaction*, *activity*, *responsiveness* dan *dynamic control*.

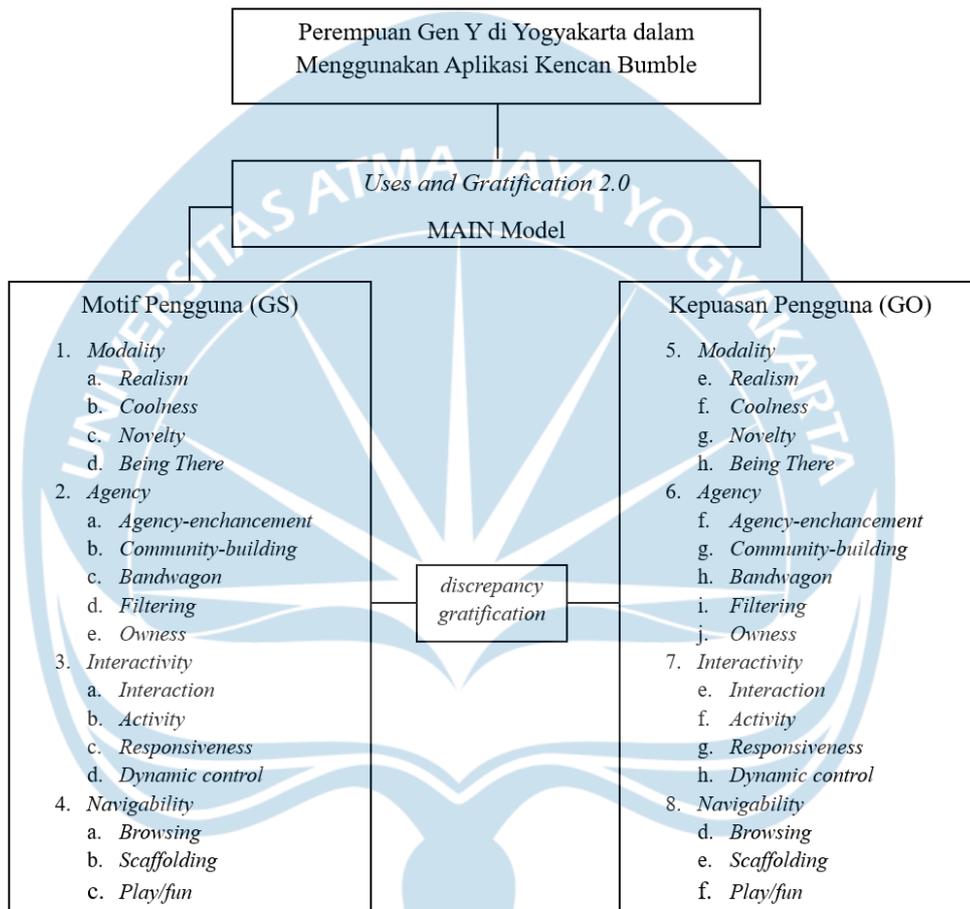
- d. *Navigability* yaitu mengizinkan penggunaanya secara leluasa untuk bergerak bebas melalui sebuah media. Pengguna dapat melakukan penelusuran untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan yang mana fitur ini tidak ditemukan pada media tradisional. Aspek yang akan diukur dari *navigability* yaitu: *browsing/variety seeking*, *scaffolding* dan *play/fun*.

Terkait dengan mengukur kepuasan pengguna media, akan dilakukan dengan mengukur *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) untuk menemukan perbedaan antara motif dan kepuasan. Indikator menentukan kesenjangan sebagai berikut (Kriyantono, 2010):

- a. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS > GO$), maka akan ada kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan.
- b. Jika mean skor (rata-rata skor) GS sama dengan GO ($GS = GO$), maka tidak akan ada kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan telah terpenuhi.
- c. GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS < GO$), maka akan ada kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperoleh lebih besar daripada kebutuhan yang diinginkan maka kepuasan tercapai.

Bedasarkan uraian tersebut, maka didapat kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

TABEL 2 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

G Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah gambaran yang diteliti mengenai tahapan yang diperlukan untuk meletakkan unit-unit analisis kedalam kategori-kategori tertentu dari setiap variabel (Priyono, 2008, h. 79). Untuk menguji konsep data secara empiris, maka pada bagian konsep wajib dioperasionalisasikan dengan mengubah menjadi suatu variabel yang

memiliki nilai. Penelitian ini memiliki judul “Kepuasan Perempuan Generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam Menggunakan Aplikasi Kencan Bumble”. Berdasarkan 57 item pernyataan yang disarankan oleh Sundar dan Limperos (2013), peneliti memilih 34 item pernyataan yang sesuai dengan aplikasi kencan Bumble. Hal ini didasari atas rekomendasi Rathnayake dan Winter (2018) yaitu bahwa item pernyataan yang diukur dapat disempurnakan lebih lanjut untuk pengembangan ukuran *uses and gratification* yang dapat disesuaikan dengan jenis *platform* yang digunakan. Berikut definisi operasional dari variabel penelitian yang diteliti:

TABEL 3 Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Alat Ukur
<i>Gratification Sought</i> (Motif)	<i>Modality</i>	<i>Realism</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menampilkan identitas secara nyata di aplikasi Bumble. 2. Saya menampilkan identitas yang tidak dibuat-buat di aplikasi Bumble. 3. Saya berkomunikasi secara tatap muka melalui Fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble. 4. Fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble memberikan saya pengalaman berkomunikasi secara nyata. 5. Saya menggunakan <i>Account</i> Bumble yang dapat diakses secara pribadi. 	Skala Likert
		<i>Coolness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki keunikan dalam memulai percakapan terlebih dahulu. 7. Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki gaya yang berbeda dengan aplikasi kencan lainnya ketika memulai percakapan. 	

		<i>Novelty</i>	<p>8. Fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble merupakan suatu kebaruan dalam aplikasi kencan.</p> <p>9. Aplikasi Bumble memiliki tampilan interface yang menarik.</p>
		<i>Being There</i>	<p>10. Saya menggunakan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble ketika berkomunikasi dengan teman kencan meskipun terhalang jarak.</p> <p>11. Saya menggunakan fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble agar dapat merasakan situasi lingkungan teman kencan.</p>
	<i>Agency</i>	<i>Agency Enhancement</i>	<p>12. Saya menggunakan fitur <i>Profile</i> yang menampilkan identitas secara jelas di aplikasi Bumble.</p> <p>13. Fitur <i>Compliment</i> di aplikasi Bumble memfasilitasi pemberian kesan awal saya pada profil teman kencan.</p>
		<i>Community-Building</i>	<p>14. Saya menggunakan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble untuk terhubung dengan teman kencan.</p> <p>15. Saya menggunakan aplikasi Bumble dalam membangun relasi sosial.</p>
		<i>Bandwagon</i>	<p>16. Saya mempertimbangkan ketertarikan pada <i>Profile</i> teman kencan sebelum melakukan <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>17. Saya menggunakan aplikasi Bumble yang dapat menampilkan ketertarikan teman kencan melalui fitur <i>Profile</i>.</p>
		<i>Filtering</i>	<p>18. Saya menggunakan fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble dalam menentukan kriteria teman kencan.</p> <p>19. Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memudahkan saya dalam pemilihan teman kencan.</p>

		<i>Owness</i>	<p>20. Saya menggunakan aplikasi Bumble sebagai aplikasi kencan yang mudah dioperasikan saat pertama kali digunakan.</p> <p>21. Saya dapat mengatur informasi terkait kriteria teman kencan melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble.</p>
	<i>Interactivity</i>	<i>Interation</i>	<p>22. Saya menggunakan aplikasi Bumble dalam berkomunikasi dengan beberapa teman kencan sekaligus.</p> <p>23. Fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble menyediakan berbagai bentuk komunikasi daring yang dapat saya gunakan.</p>
		<i>Activity</i>	<p>24. Saya aktif menemukan teman kencan ketika menggunakan aplikasi Bumble.</p> <p>25. Saya menggunakan fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble sehingga menciptakan komunikasi yang aktif.</p>
		<i>Responsiveness</i>	<p>26. Saya menggunakan aplikasi Bumble dengan fitur <i>Swipe</i> yang responsif ketika pencarian teman kencan.</p>
		<i>Dyanamic Control</i>	<p>27. Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memberikan kendali kepada saya dalam menentukan teman kencan.</p> <p>28. Fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble dapat mempengaruhi kriteria teman kencan yang ingin ditampilkan.</p>
	<i>Navigability</i>	<i>Browsing/ Variety Seeking</i>	<p>29. Fitur tautan <i>Instagram</i> di aplikasi Bumble menyediakan informasi tambahan mengenai teman kencan.</p> <p>30. Saya menggunakan aplikasi Bumble yang memberikan akses dalam penggunaan fitur-fiturnya.</p>

		<i>Scaffolding</i>	<p>31. Fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble mengizinkan saya menghubungkan akun <i>Instagram</i>.</p> <p>32. Saya menggunakan aplikasi Bumble yang menyediakan fitur <i>Hide</i> dan <i>Report</i> dalam mengantisipasi tindakan yang tidak diinginkan.</p>	
		<i>Play/ fun</i>	<p>33. Fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble memberi saya pengalaman menyenangkan saat mencari teman kencan.</p> <p>34. Saya menghabiskan waktu luang dengan menggunakan aplikasi Bumble.</p>	
Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Alat Ukur
<i>Garatification Obtained</i> (Kepuasan)	<i>Modality</i>	<i>Realism</i>	<p>1. Saya puas menampilkan identitas secara nyata di aplikasi Bumble.</p> <p>2. Saya puas menampilkan identitas yang tidak dibuat-buat di aplikasi Bumble.</p> <p>3. Saya puas berkomunikasi secara tatap muka melalui fitur <i>video call</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>4. Saya puas dengan fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble yang memberikan pengalaman berkomunikasi secara nyata.</p> <p>5. Saya puas menggunakan <i>account</i> Bumble yang dapat diakses secara pribadi.</p>	Skala Interval
		<i>Coolness</i>	<p>6. Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki keunikan dalam memulai percakapan terlebih dahulu.</p> <p>7. Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble memiliki gaya yang berbeda dengan aplikasi kencan lainnya ketika memulai percakapan.</p>	
		<i>Novelty</i>	<p>8. Menurut saya fitur <i>women first move</i> di aplikasi Bumble merupakan suatu</p>	

			<p>kebaruan dalam aplikasi kencan.</p> <p>9. Menurut saya aplikasi Bumble memiliki tampilan interface yang menarik.</p>
		<i>Being There</i>	<p>10. Saya puas berkomunikasi dengan teman kencan meskipun terhalang jarak melalui fitur <i>chats</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>11. Saya puas merasakan situasi lingkungan teman kencan melalui fitur <i>video call</i> di aplikasi Bumble.</p>
	<i>Agency</i>	<i>Agency Enhancement</i>	<p>12. Saya puas menampilkan identitas secara jelas melalui fitur <i>profile</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>13. Saya puas dengan fitur <i>Compliment</i> di aplikasi Bumble yang memfasilitasi pemberian kesan awal pada profil teman kencan.</p>
		<i>Community-Building</i>	<p>14. Saya puas terhubung dengan teman kencan melalui fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>15. Saya puas membangun relasi sosial melalui aplikasi Bumble.</p>
		<i>Bandwagon</i>	<p>16. Saya puas dapat mempertimbangkan ketertarikan pada <i>profile</i> teman kencan sebelum melakukan <i>swipe</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>17. Saya puas dengan aplikasi Bumble yang dapat menampilkan ketertarikan teman kencan melalui fitur <i>Profile</i>.</p>
		<i>Filtering</i>	<p>18. Saya puas menentukan kriteria teman kencan melalui fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble.</p> <p>19. Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang memudahkan pemilihan teman kencan.</p>
		<i>Owness</i>	<p>20. Saya puas dengan aplikasi Bumble yang mudah</p>

			<p>dioperasikan saat pertama kali digunakan.</p> <p>21. Saya puas mengatur informasi terkait kriteria teman kencan melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble.</p>
	<i>Interactivity</i>	<i>Interation</i>	<p>22. Saya puas berkomunikasi dengan beberapa teman kencan sekaligus menggunakan aplikasi Bumble.</p> <p>23. Saya puas menggunakan berbagai bentuk komunikasi daring yang tersedia pada fitur <i>Chats</i> di aplikasi Bumble.</p>
		<i>Activity</i>	<p>24. Saya puas dapat aktif menemukan teman kencan ketika menggunakan aplikasi Bumble.</p> <p>25. Saya puas menciptakan komunikasi yang aktif melalui fitur <i>Video call</i> di aplikasi Bumble.</p>
		<i>Responsiveness</i>	<p>26. Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang responsif dalam pencarian teman kencan.</p>
		<i>Dyanamic Control</i>	<p>27. Saya puas dengan fitur <i>Swipe</i> di aplikasi Bumble yang memberikan kendali dalam menentukan teman kencan.</p> <p>28. Saya puas dengan fitur <i>Filters</i> di aplikasi Bumble yang dapat mempengaruhi kriteria teman kencan yang ingin ditampilkan.</p>
	<i>Navigability</i>	<i>Browsing/ Variety Seeking</i>	<p>29. Saya puas dengan fitur tautan <i>Instagram</i> di aplikasi Bumble yang menyediakan informasi tambahan mengenai teman kencan.</p> <p>30. Saya puas dengan aplikasi Bumble yang memberikan akses dalam penggunaan fitur-fiturnya.</p>
		<i>Scaffolding</i>	<p>31. Saya puas bisa menghubungkan akun</p>

			Instagram melalui fitur <i>Profile</i> di aplikasi Bumble.
			32. Saya puas menggunakan fitur <i>Hide</i> dan <i>Report</i> untuk mengantisipasi tindakan yang tidak diinginkan di aplikasi Bumble.
		<i>Play/ fun</i>	33. Saya puas dengan aplikasi Bumble yang memberi saya pengalaman menyenangkan saat mencari teman kencan.
			34. Saya puas menghabiskan waktu luang dengan menggunakan aplikasi Bumble.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

H Hipotesis

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

- a. Hipotesis Nol (H_0), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada perbedaan (Sugiyono, 2013, h. 67). H_0 dalam penelitian ini yaitu:” Tidak terdapat perbedaan antara motif (GS) dan kepuasan (GO) perempuan generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble”
- b. Hipotesis Alternatif (H_a) yaitu alternatif dari hipotesa nol (Sugiyono, 2013, h. 67). H_a dalam penelitian ini yaitu:” Terdapat perbedaan antara motif (GS) dan kepuasan (GO) perempuan generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble”

I Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2019: h. 16) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi serta sampel dengan cara mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian serta melakukan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Peneliti juga menggunakan jenis penelitian deskriptif yang merupakan penelitian untuk menggambarkan sebuah hasil penelitian yang bertujuan untuk memberikan sebuah deskripsi, penjelasan, dan validasi sebuah fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021: h. 7). Pada penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan motif dan kepuasan generasi Y di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble, serta melihat perbedaan antara motif (*gratification sought*) dengan kepuasan (*gratification obtained*) perempuan generasi Y di D.I. Yogyakarta dalam menggunakan Bumble.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan jenis penelitian yang meneliti sampel dari populasi untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 14). Berdasarkan dengan definisi tersebut, untuk pengumpulan data dilakukan menggunakan

kuesioner. Menurut Sugiyono (2013, h. 142) menjelaskan bahwa kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk formulir-formulir yang diserahkan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2013, h.80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang didalamnya terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Perempuan Generasi Y yang berdomisili di D.I. Yogyakarta berumur 25-34 tahun yang tercatat pada tahun 2024 berjumlah 333.460 orang (Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2024).

4. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2013, h. 81). Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability* yang memungkinkan setiap anggota populasi memiliki kesempatan pengambilan sampel yang berbeda. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini. Berdasarkan Sugiyono (2019, h.

137), rumus berikut akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = Alpha atau *sampling error* = 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah responden pada penelitian ini, yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{333.460}{1 + 333.460(10\%)^2} \\ &= \frac{333.460}{1 + 333.460(0,01)^2} \\ &= \frac{333.460}{3.335} \end{aligned}$$

=99,98 dibulatkan menjadi 100 orang.

Sesuai dengan hasil perhitungan yang diperoleh dari rumus Slovin tersebut, maka nilai sample (n) yang di peroleh adalah sebesar 99,98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Responden akan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga penentuan sampel akan

sesuai dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2013, h.85).

kriteria responden yang dibutuhkan yaitu:

- a. Responden merupakan perempuan yang sedang atau telah menggunakan aplikasi kencan Bumble
- b. Rentang umur 25-34 tahun
- c. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan sebagian sumber data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti secara langsung dari sumber data pertama. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013, h. 142). Pada penelitian ini yang akan menjadi responden yaitu perempuan yang sedang dan telah menggunakan aplikasi Bumble yang telah memenuhi kriteria.

b. Data Sekunder

Data yang telah diolah dan digunakan oleh peneliti disebut data sekunder (Sinambela, 2014, h.239). Selain itu, data sekunder dapat berupa data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h.78). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh

melalui penelitian literatur, yang mencakup buku, jurnal, skripsi, dan artikel *online*.

6. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019, h. 146) Skala *Likert* digunakan peneliti untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diteliti menggunakan skala ini yaitu motif perempuan Gen Y dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble. Pilihan jawaban yang peneliti sediakan terdiri dari lima opsi yaitu; sangat setuju/5, setuju/4, netral/3, tidak setuju/2, dan sangat tidak setuju/1. Skala likert akan diberikan skor atau nilai pada tidak jawaban yang disediakan dari urutan 1 hingga 5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju).

Dalam meneliti kepuasan perempuan Gen Y dalam menggunakan aplikasi kencan Bumble peneliti menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skal yang memiliki sifat seperti skala pengukuran nominal dengan ordinal dan dapat di rangking, serta perbedaan interval atau jarak data juga dapat diukur (Nuryadi et al., 2017, h.7). pada penelitian ini digunakan dengan memberikan rentang nilai angka dari 1 (Sangat Tidak Puas) hingga 5 (Sangat Puas), jika semakin rendah nilai angka yang dipilih maka semakin rendah pula kepuasannya, hal tersebut juga berbanding sebaliknya. Jika semakin tinggi nilai angka yang di pilih, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasannya.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mengevaluasi kebenaran pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97). Untuk menguji validitas penelitian ini, rumus uji korelasi *pearson product moment* digunakan. Dengan kata lain, skor masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan skor total. Metode korelasi *Corected Item-Total* pada SPSS digunakan untuk menguji validitas item kuesioner. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi sama dengan 5%, instruksi dikatakan valid. Untuk Menguji tingkat validitas, peneliti menggunakan SPSS dengan rumus r *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total pada masing-masing variabel

TABEL 4 Hasil Uji Validitas Motif

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
M01	0,417	0,361	VALID
M02	0,463	0,361	VALID
M03	0,574	0,361	VALID
M04	0,392	0,361	VALID
M05	0,378	0,361	VALID
M06	0,460	0,361	VALID
M07	0,416	0,361	VALID
M08	0,403	0,361	VALID
M09	0,444	0,361	VALID
M10	0,432	0,361	VALID
M11	0,449	0,361	VALID
M12	0,391	0,361	VALID
M13	0,455	0,361	VALID
M14	0,465	0,361	VALID
M15	0,412	0,361	VALID
M16	0,490	0,361	VALID
M17	0,410	0,361	VALID
M18	0,473	0,361	VALID
M19	0,371	0,361	VALID
M20	0,415	0,361	VALID
M21	0,374	0,361	VALID
M22	0,388	0,361	VALID
M23	0,395	0,361	VALID
M24	0,407	0,361	VALID

M25	0,409	0,361	VALID
M26	0,387	0,361	VALID
M27	0,376	0,361	VALID
M28	0,523	0,361	VALID
M29	0,377	0,361	VALID
M30	0,387	0,361	VALID
M31	0,381	0,361	VALID
M32	0,402	0,361	VALID
M33	0,362	0,361	VALID
M34	0,379	0,361	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

TABEL 5 Hasil Uji Validitas Kepuasan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
K01	0,413	0,361	VALID
K02	0,396	0,361	VALID
K03	0,463	0,361	VALID
K04	0,433	0,361	VALID
K05	0,472	0,361	VALID
K06	0,424	0,361	VALID
K07	0,389	0,361	VALID
K08	0,443	0,361	VALID
K09	0,469	0,361	VALID
K10	0,378	0,361	VALID
K11	0,489	0,361	VALID

K12	0,400	0,361	VALID
K13	0,366	0,361	VALID
K14	0,438	0,361	VALID
K15	0,481	0,361	VALID
K16	0,386	0,361	VALID
K17	0,367	0,361	VALID
K18	0,382	0,361	VALID
K19	0,372	0,361	VALID
K20	0,421	0,361	VALID
K21	0,438	0,361	VALID
K22	0,430	0,361	VALID
K23	0,462	0,361	VALID
K24	0,399	0,361	VALID
K25	0,437	0,361	VALID
K26	0402	0,361	VALID
K27	0,369	0,361	VALID
K28	0,381	0,361	VALID
K29	0,378	0,361	VALID
K30	0,378	0,361	VALID
K31	0,375	0,361	VALID
K32	0,380	0,361	VALID
K33	0,394	0,361	VALID
K34	0,442	0,361	VALID

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 dan 5, menunjukkan bahwa dari 34 pernyataan tingkat motif dan 34 pernyataan tingkat kepuasan yang telah dijawab oleh 30 responden. Dapat dilihat bahwa hasil r hitung semuanya diatas r tabel 0,361. Hal ini berarti kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menentukan tingkat kepercayaan item pertanyaan ketika mengukur variabel yang diteliti. Sebuah penelitian akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil pengujian instrumen relatif konsisten (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 97). Penelitian ini menguji reliabilitas dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan. Sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $r >$ dari 0,70 dan jika kurang dari nilai tersebut maka dianggap tidak reliabel (Yusuf, 2018, h. 22). Berikut rumus pengukuran menggunakan *Cronbach's Alpha*:

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = Koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*

k = Jumlah item soal

$\sum s_i^2$ = Jumlah dari varian skor pada tiap item

s_t^2 = varian total

TABEL 6 Hasil Uji Reliabilitas Motif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	34

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

TABEL 7 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	34

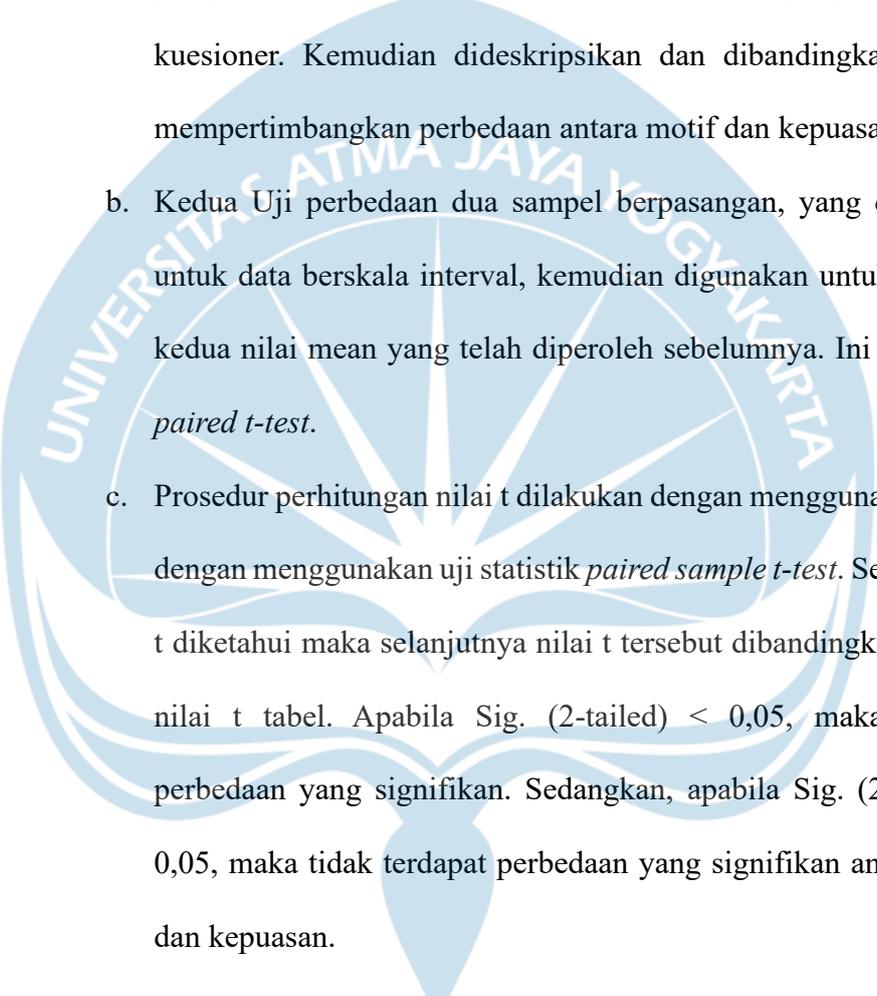
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 6 dan 7, hasil dari uji reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* motif dan kepuasan yaitu 0,854 dan 0,850 yang nilainya lebih besar dari nilai koefisien reliabilitas 0,07. Maka dengan begitu, kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah selanjutnya setelah data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Analisis data merupakan upaya dalam mengolah suatu data menjadi informasi, sehingga karakteristik dan sifat data dapat mudah dimengerti dan digunakan untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h. 102). Peneliti akan melakukan analisis deskriptif, menurut Nasution (2017, h. 49) analisis deskriptif merupakan analisis data berupa menguraikan dan memberikan keterangan mengenai suatu data maupun keadaan dan fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan *mean*, atau nilai rata-rata, untuk melihat apakah ada perbedaan antara kedua mean untuk menentukan apakah perbedaan tersebut signifikan.

Rumus *t* digunakan untuk sampel berpasangan untuk menguji signifikansi mean motif dan kepuasan. Pengujian hipotesis menggunakan *t-test* dilakukan dengan dua pendekatan untuk satu orang (objek penelitian). Data dengan perlakuan pertama dan kedua tetap terpisah dari sampel meskipun menggunakan objek yang sama (Hastuti, 2012, h. 246). Karena *paired t-test* dapat digunakan untuk uji estimasi, korelasional, dan perbandingan secara statistik, dan juga dapat digunakan untuk data yang bersifat rasio atau interval, peneliti mempertimbangkan hal ini saat menggunakan rumus statistik. Berikut adalah tahapan analisis data penelitian ini:

- 
- a. Setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel GS dan GO yang sudah ada diberi skor atau nilai. Nilai-nilai ini kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan total nilai mean dari setiap pernyataan, indikator, dan total nilai GS dan GO yang diambil dari kuesioner. Kemudian dideskripsikan dan dibandingkan dengan mempertimbangkan perbedaan antara motif dan kepuasan.
- b. Kedua Uji perbedaan dua sampel berpasangan, yang digunakan untuk data berskala interval, kemudian digunakan untuk menguji kedua nilai mean yang telah diperoleh sebelumnya. Ini adalah uji *paired t-test*.
- c. Prosedur perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan menggunakan uji statistik *paired sample t-test*. Setelah nilai t diketahui maka selanjutnya nilai t tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan. Sedangkan, apabila Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan.
- d. Perhitungan nilai t dilakukan menggunakan SPSS dan uji statistik *paired sample t-test*. Setelah nilai t dihitung, nilai t tersebut dibandingkan dengan nilai t dalam tabel. Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka ada perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan; sebaliknya, jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak ada perbedaan yang signifikan.

Setelah hasil uji signifikansi diketahui, langkah berikutnya adalah membandingkan mean skor kedua pasangan nilai GS dan GO. Jika mean skor GS lebih besar dari mean skor GO, maka kebutuhan tidak terpenuhi; sebaliknya, jika mean skor GO lebih besar dari mean skor GS, maka kebutuhan terpenuhi.

