

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan teknologi telah mengubah cara orang berinteraksi dan berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, orang berinteraksi dan berkomunikasi secara interpersonal melalui media-media seperti komputer, telepon, dan internet (Habibah, Faidlatul, Shabira, & Irwansyah, 2021). Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal antara dua orang atau lebih yang saling memengaruhi (Budianto, 2013). Menurut Devito (2022), Dalam komunikasi interpersonal, seseorang berperan menjadi komunikator (source) dan komunikan (receiver) secara bersamaan karena komunikasi di antaranya terus berkesinambungan (Irene, 2023).

Salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang dapat terjalin antar individu adalah hubungan romantis (DeVito, 2016). Hubungan romantis biasanya terjadi saat individu di tahap usia dewasa. Tahap usia dewasa berkisaran umur 18-29 tahun (Davis & Weinstein, 2017). Menurut Julia T. Woods (2014) hubungan romantis adalah hubungan antara individu yang menganggap bahwa mereka akan menjadi bagian utama dan berkelanjutan dari kehidupan masing-masing (Rachendis, 2020). Dalam proses mencari hubungan romantis antar individu biasanya dilakukan secara tatap muka sebelum adanya internet, biasanya dikenalkan oleh orang tua maupun teman. Saat berkembangnya teknologi proses mencari kencan semakin mudah karena hadirnya aplikasi kencan online (Habibah, Faidlatul, Shabira, & Irwansyah, 2021).

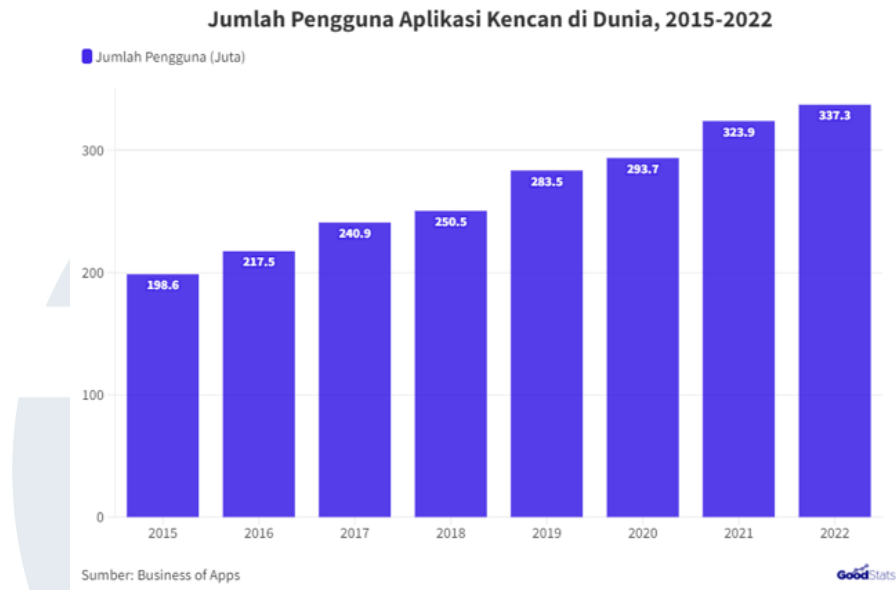
Dengan perkembangan berkembangnya teknologi dan munculnya media sosial, komunikasi interpersonal bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Hadirnya media sosial membuat komunikasi interpersonal tidak hanya dilakukan secara tatap muka, namun juga dapat dilakukan melalui media

sosial. Media sosial saat ini telah mengubah pola dan cara berkomunikasi di masyarakat. Apalagi saat ini didukung oleh banyak media sosial yang tersedia seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dll (Husna, 2018). Media sosial adalah platform yang memfasilitasi interaksi antara individu-individu dan memiliki kemampuan untuk komunikasi saling berbalas. Selain itu, media sosial seringkali digunakan untuk membentuk citra pribadi atau profil seseorang, dan juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Ardiansah & Maharani, 2021).

Pada awalnya, media sosial dirancang sebagai alat komunikasi jarak jauh dengan orang-orang yang kita kenal. Namun, seiring berjalannya waktu, media sosial telah berkembang menjadi platform yang memungkinkan individu berinteraksi dengan individu yang tidak kita kenal sebelumnya (Anwar, 2022). Kencan online merupakan salah satu bentuk komunikasi bermediasi komputer atau *Computer Mediated Computer* dimana para penggunanya tidak perlu saling bertatap muka untuk berkomunikasi (Sari & Kusuma, 2018).

Computer-Mediated Communication (CMC) memungkinkan orang berkomunikasi dan berinteraksi secara daring menggunakan perangkat komputer yang terhubung ke internet. Aktivitas seperti membaca berita, bermain game, berdiskusi, dan berbisnis kini mudah dilakukan online. Media sosial seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram telah menjadi tren utama dalam komunikasi digital (Arnus, 2015).

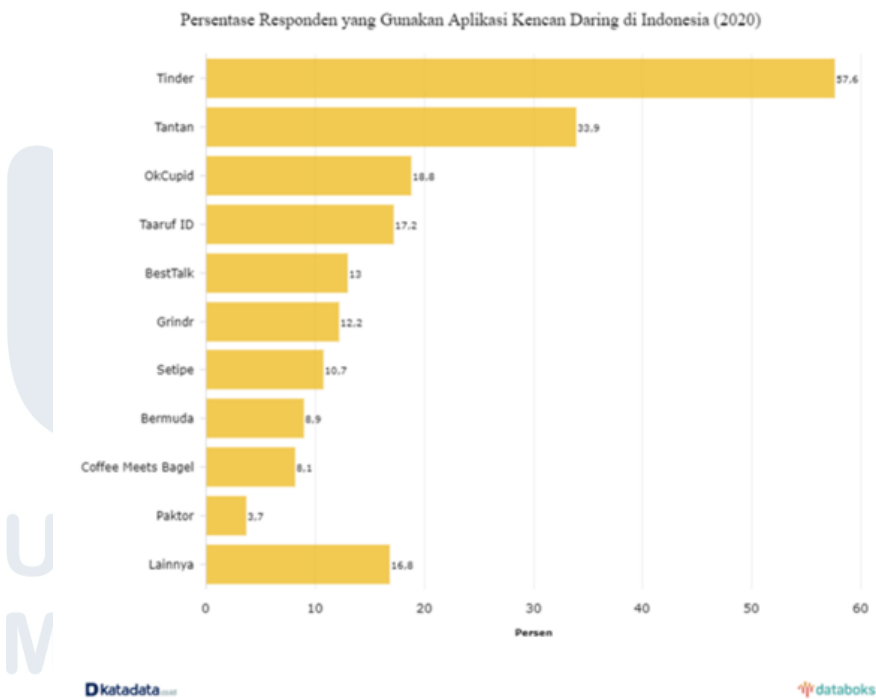
Pada tahun 2023, terdapat lebih dari 366 juta orang di dunia telah menggunakan *dating apps*. Dari angka tersebut, sekitar 20 juta pengguna menggunakan fitur premium (Rizqiyah, Jumlah Pengguna Dating Apps Menunjukkan Tren Kenaikan, 2023). Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi *dating apps*. Terdapat beberapa *dating apps* terbaik pada tahun 2023 yaitu Bumble, Tinder, Hinge, OkCupid, Happn, Coffee Meets Bagel, dan Her (Maracina & Fleenor, 2023).



Gambar 1. 1: Data Pengguna Aplikasi Kencan di Dunia 2015-2022

Sumber Data: (Rizqiyah, 2023)

Berdasarkan data dari businessofapps.com, jumlah pengguna aplikasi kencan terus menunjukkan peningkatan yang signifikan di seluruh dunia (Rizqiyah, 2023).



Gambar 1. 2 Presentase Responden yang Menggunakan Aplikasi Kencan Daring di Indonesia Pada Tahun 2020.

Sumber: (Lidwina, 2021)

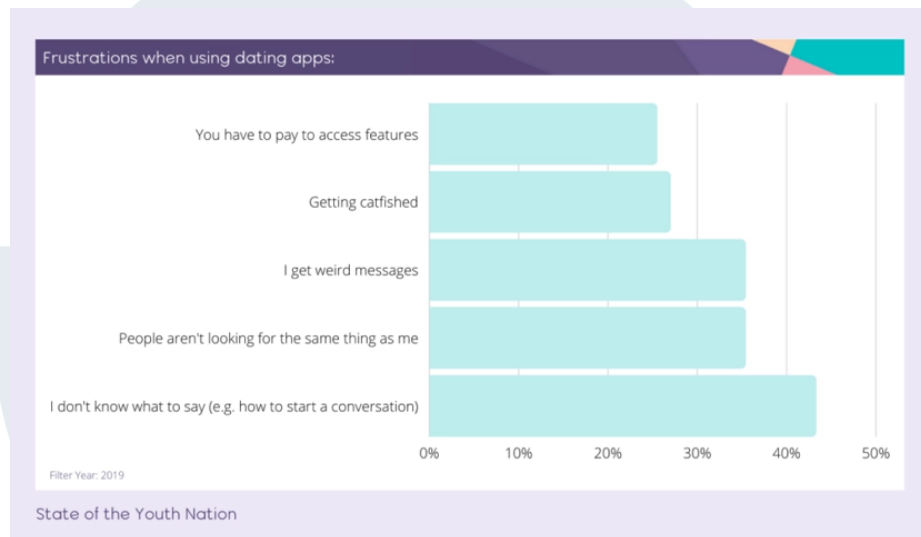
Menurut survei Rakuten Insight yang dilakukan pada September 2020, sebanyak 57,6% dari peserta survei di Indonesia menggunakan aplikasi kencan daring Tinder. Angka tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan aplikasi serupa lainnya. Sedangkan Coffee Meets Bagel ada sekitar 8,12% pengguna di Indonesia (Lidwina, 2021). Meskipun pengguna Coffee Meets Bagel lebih sedikit dari aplikasi lain, Coffee Meets Bagel ini memiliki fitur-fitur yang unik untuk penggunaannya.

Coffee Meets Bagel didirikan di San Francisco pada tahun 2011. Aplikasi ini membatasi pengguna untuk melakukan *swipe*, hal ini dilakukan untuk membantu pengguna untuk menemukan jodoh jangka panjang. Pengguna gratis hanya dapat melakukan *swipe* sebanyak 8 profil setiap harinya dan pengguna berbayar bisa melakukan *swipe unlimited* (Ally, 2023). Fitur *limited swipe* ini membuat para pengguna aplikasi berhati-hati dan melihat secara detail apakah mereka cocok atau tidak dengan orang tersebut. Selain itu aplikasi ini akan merekomendasikan satu orang yang cocok dengan pengguna setiap harinya. Coffee Meets Bagel juga bisa mengatur tipe pasangan pengguna seperti umur, tinggi badan, agama, dll (Myers, Coffee Meets Bagel Review, 2023). Aplikasi Coffee Meets Bagel juga memiliki fitur *like* dan *pass* yang dapat digunakan dalam waktu 24 jam (Arintya, 2021).

Sebagian besar pengguna Coffee Meets Bagel berusia antara 30 hingga 49 tahun. Hanya 36% dari pengguna aplikasi ini berusia 29 tahun ke bawah. Pengguna yang berusia di atas 50 tahun hanya menyumbang 7% dari total pengguna (Clayton, 2023). Meskipun hanya 36% dari pengguna aplikasi ini berusia 29 tahun ke bawah, kelompok ini masih cukup signifikan untuk dianalisis, terutama dalam konteks *love bombing*, yang sering kali terjadi dalam hubungan yang dibangun dengan cepat dan emosional. Gen Z juga lebih terbuka terhadap pengalaman baru dan lebih mungkin untuk menggunakan aplikasi kencan.

Pengguna *dating apps* memiliki tujuan yang berbeda-beda. Pengguna *dating apps* memiliki tujuan untuk mencari teman berbicara, mencari

hubungan yang serius seperti mencari pacar atau pasangan hidup, dan mempunyai tujuan hanya untuk bereksperimen atau hanya mencoba saja (Clinton & Wahyudi, 2020).



Gambar 1. 3 Data Alasan Frustrasi Saat Menggunakan Dating apps

Sumber: (Hansom, 2022)

Dari data diatas menyatakan bahwa lebih dari 90% Gen Z mengaku setidaknya mengalami satu rasa frustrasi dalam menggunakan aplikasi kencan.

Selain itu dalam hubungan romantis pasti ada masalah-masalah dihadapi. Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat, munculah tren saat ini yang membuat istilah-istilah dalam hubungan romantis. Istilah tersebut adalah ghosting, orbiting, *love bombing*, miro-cheating, dan lain sebagainya (Devan, 2021).

Love bombing adalah tindakan berlebihan yang biasanya dilakukan pasangan romantis, dengan perhatian, kasih sayang, dan hadiah yang begitu *intens* dan sering. Meski kedengarannya bagus untuk dilakukan, *love bombing* sebenarnya merupakan tanda peringatan karena adanya batasan yang tidak sehat karena hanya berlaku untuk sementara saja (Hayes & Jeffries, 2016).

Menurut psikolog klinis dan founder pusat konsultasi Anastasia and Associate, Anastasia Sari Dewi, menjelaskan bahwa *love bombing* adalah sikap memberikan perhatian besar secara tiba-tiba dan terburu-buru. Hal ini bisa terjadi di awal perkenalan atau di awal hubungan, tak lain untuk mendapatkan

simpati dan empati orang yang disukai. *Love bombing* memiliki ciri-ciri yaitu terkesannya terburu-buru, terkesan mendapatkan atau memberikan perhatiannya yang berlebihan yang menggunakan kata-kata, hadiah, servis (Pinandhita, 2022).

Love-Bombing diidentikkan dengan kehadiran yang berlebihan komunikasi di awal suatu hubungan untuk secara pasif memperoleh kekuasaan dan kendali atas kehidupan orang lain. *Love bombing* terkait dengan lebih banyak penggunaan teks dan media dalam hubungan romantis (Strutzenberg, Love-Bombing: A Narcissistic Approach to Relationship Formation, 2016).

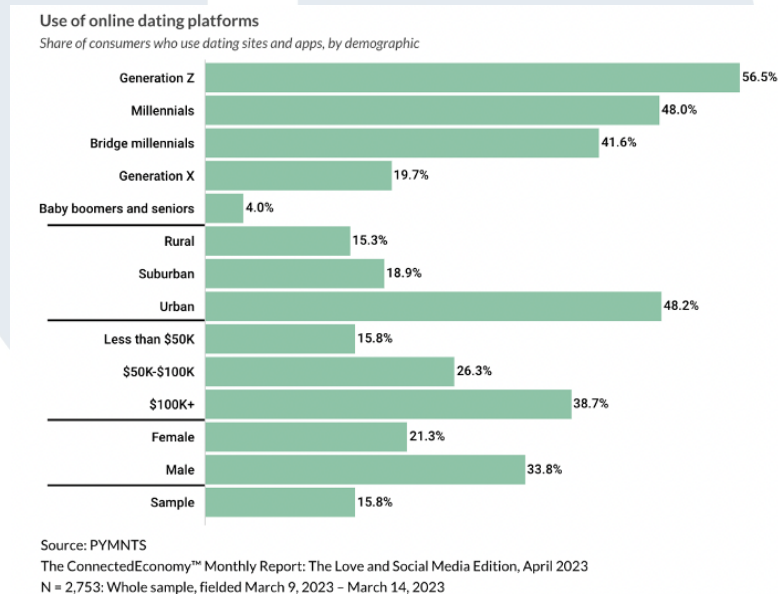
Perilaku *love bombing* dan *ghosting* adalah perilaku yang berbeda. *love bombing* adalah perilaku manipulatif di mana seseorang memberikan perhatian dan kasih sayang yang berlebihan untuk menciptakan ketergantungan emosional. Meskipun pada awalnya dapat membuat korban merasa dicintai, perilaku ini sering kali berujung pada kecemasan dan ketidakpastian saat kontrol mulai muncul. Sedangkan *Ghosting* merujuk pada tindakan mengakhiri komunikasi secara tiba-tiba tanpa penjelasan, yang sering meninggalkan pihak yang ditinggalkan merasa bingung dan tidak memiliki penutupan. Ini menciptakan ketidakpastian dalam hubungan dan dapat merusak kepercayaan.

Data sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z saat ini diperkirakan berusia 8 hingga 23 tahun (Jayani, 2021). Generasi Z memiliki ciri khas seperti aktif berkomunikasi di sosial media dan mudah memanfaatkan teknologi saat ini (Budhianto, 2023).

Dalam hubungan romantis Generasi Z cenderung susah diajak serius atau berkomitmen karena Generasi Z mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Generasi Z juga mudah merasa bosan dan berpaling ke lain hati. Dalam hubungan romantis rata-rata Generasi Z menjalin hubungan selama 3 bulan (Chandra, 2023).

Generasi Z juga terbiasa menggunakan *dating apps*. Lebih dari setengah pengguna Tinder di seluruh dunia adalah Gen Z pada usia 18-25 tahun (Priskila, 2021). Menurut *Tinder's Future of Dating Report 2023*, saat ini telah

memasuki era kencan yang penuh inovasi, yang dipicu oleh keinginan Generasi Z untuk mengguncang norma-norma kencan dan hubungan yang telah diwariskan oleh generasi sebelumnya. Sebanyak 75 persen dari Generasi Z merasa bahwa mereka sedang menantang standar kencan dan hubungan yang telah diteruskan kepada mereka. Kelompok usia 18–25 tahun menyumbang lebih dari 50 persen dari pengguna Tinder (Thompson, 2023).



Gambar 1. 4 Data Penggunaan Dating Platform

Sumber: (Record 28% of Consumers Look for Love on Dating Apps in Early 2023 , 2023)

Penelitian PYMNTS menunjukkan bahwa 28% konsumen menggunakan aplikasi kencan, terutama di daerah perkotaan, di mana setengah dari pengguna berasal. Pria lebih aktif, dengan 12% menggunakan aplikasi setiap hari dibandingkan 7,5% wanita. Generasi Z dan milenial juga menunjukkan penggunaan tinggi, masing-masing 55% dan 50% (Record 28% of Consumers Look for Love on Dating Apps in Early 2023 , 2023).

Demikian, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana individu mengalami dan memaknai *love bombing* dalam hubungan interpersonal di *dating apps* pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Selain itu, untuk mendalami lebih lanjut fenomena *love bombing*,

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan individu yang menjadi korban *love bombing* melalui aplikasi kencan, terutama pada platform Coffee Meets Bagel, dengan fokus pada kalangan Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian dalam penelitian ini dirumuskan menjadi: Bagaimana para korban *love bombing* di *dating apps* memaknai pengalaman *love bombing* dan memaknai perilaku *love bombing* dalam komunikasi interpersonal. Pertumbuhan pesat aplikasi *dating apps* seperti Coffee Meets Bagel, telah mengubah pandangan tentang hubungan pacaran. Namun, di balik kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh aplikasi *dating apps* ini, muncul fenomena seperti *ghosting*, *orbiting*, *love bombing*, *micro-cheating*, *friendzone*, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan meneliti tentang fenomena *love bombing* yaitu pemaknaan pengalaman *love bombing*, termasuk emosi dan dampak yang dirasakan korban dan pemaknaan perilaku *love bombing* dalam konteks komunikasi interpersonal, yang mencakup bagaimana tindakan seperti pujian berlebihan dan perhatian intens dipahami sebagai bentuk manipulasi dalam hubungan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam tentang dampak *love bombing* terhadap individu dan dinamika hubungan di era digital, khususnya di kalangan pengguna aplikasi kencan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana korban *love bombing* memaknai pengalaman perilaku *love bombing* di *dating apps* (Coffee Meets Bagel)
2. Bagaimana korban *love bombing* memaknai pengalaman perilaku *love bombing* dalam hubungan komunikasi interpersonal

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana korban *love bombing* memaknai pengalaman perilaku *love bombing* di *dating apps* (Coffee Meets Bagel).
2. Mengetahui bagaimana korban *love bombing* memaknai pengalaman perilaku *love bombing* dalam hubungan komunikasi interpersonal.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan bagi setiap individu yang membacannya. Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis dalam memperluas pemahaman tentang komunikasi interpersonal di era digital yang berfokus pada *love bombing*, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai perilaku *love bombing* dalam konteks hubungan yang dibangun melalui aplikasi kencan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi dinamika hubungan di platform digital, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Sosial

Dari segi sosial, penelitian ini dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama di kalangan Gen Z, tentang potensi risiko yang terkait dengan perilaku *love bombing* dalam hubungan online. Dengan memahami fenomena ini, individu dapat lebih kritis dalam menilai interaksi mereka di aplikasi kencan dan mengembangkan keterampilan komunikasi yang lebih sehat. Penelitian ini juga dapat mendorong diskusi tentang pentingnya batasan dalam hubungan, serta dan membangun hubungan yang lebih positif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Peneliti hanya fokus kepada perilaku *love bombing* yang dilakukan di *Dating Apps*, Coffe Meets Bagel akibatnya perilaku *love bombing* yang dilakukan di *Dating Apps* lain seperti Bumble, Tinder, atau OkCupid dan sosial media seperti Facebook dan Instagram tidak dieksplorasi dalam penelitian ini. Penelitian ini juga hanya berfokus kepada korban *love bombing* akibatnya penelitian ini tidak meneliti dari pelaku *love bombing*.

