

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, mencari pasangan yang didasarkan pada rasa cinta dan kasih sayang merupakan salah satu hal yang dibutuhkan manusia. Sebagai sarana mendukung individu dalam mencari pasangan, hadirlah aplikasi kencan yang bertujuan untuk mencari pasangan. Adanya aplikasi kencan memfasilitasi pertemuan dan interaksi antarindividu dengan cara yang mudah dan cepat. Secara psikologis, preferensi pengguna aplikasi kencan ini umumnya didasari atas kenyamanan untuk membuka diri di lingkungan *online* (Hance, Blackhart, dan Dew dalam Safitri & Tarigan, 2023, h.111) dan meminimalisir resiko penolakan (Chin et al., dalam Safitri & Tarigan, 2023, h.111). Algoritma pada aplikasi kencan, seperti yang dipaparkan oleh Chen et al. (2021, h.341), mampu merekomendasikan pengguna lain yang sesuai dengan preferensi kriteria ideal masing-masing individu berdasarkan profil pengguna. Hal ini menjadikan aplikasi kencan sebagai langkah yang efektif dalam mencari pasangan. Survei Populix (2024) mencatat bahwa terdapat 20% pengguna aplikasi kencan menemukan pasangannya, dengan 13% berada dalam tahap pacaran dan 7% berhasil ke jenjang pernikahan.

Terlepas dari manfaatnya, perasaan menikmati aplikasi kencan nyatanya tidak berbanding lurus dengan anggapan dari masyarakat umum. Muncul persepsi negatif yang beranggapan bahwa pengguna aplikasi kencan adalah individu yang putus asa karena tidak mampu menemukan pasangan di dunia nyata. Lebih jauh lagi, aplikasi kencan itu sendiri juga memiliki citra buruk. Paramitha, Tanuwijaya, dan Natakoesoemah (2021) menyatakan bahwa aplikasi kencan dipandang sebagai hal yang tabu karena melekat pandangan yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia, bahkan kerap dicap sebagai platform untuk menyalurkan kebutuhan seksual semata (h.189). Mayoritas responden dalam pre-kuesioner menyatakan bahwa mereka merasa adanya persepsi negatif terhadap penggunaan

aplikasi kencan, bahkan lebih dari separuhnya pernah ditertawakan atau dicemooh orang lain karena menggunakan aplikasi kencan. Padahal, sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi kencan, persentase tertinggi sebesar 37% justru menyatakan bahwa tujuan utama mereka adalah mencari hubungan yang serius dan berkomitmen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap aplikasi kencan tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan.

Persepsi negatif tersebut menutup tujuan baik dari aplikasi kencan dan menghalangi niat penggunaannya yang benar-benar serius mencari pasangan. Adanya persepsi negatif menyebabkan individu merasa malu, cemas jika diketahui orang lain, dan mempengaruhi psikologis mereka dalam menggunakan aplikasi kencan. Hal tersebut terungkap dari data pre-kuesioner, dimana pernyataan tersebut memperoleh angka di atas 50%. Upaya untuk mengubah persepsi negatif tersebut menjadi sangat penting untuk mendukung aplikasi kencan sebagai sarana mencari pasangan.

Oleh karena itu, perlu adanya usaha untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan. Kampanye adalah suatu media persuasif yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pola pikir, sikap, dan perilaku seperti yang diharapkan. Kampanye bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, serta memotivasi perubahan perilaku masyarakat (Normawati, Maryam, & Priliantini, 2018, h.159). Dengan kampanye, usaha untuk mengubah persepsi tersebut akan disolusikan secara desain komunikasi visual karena sampai saat ini belum ada media persuasi yang berusaha membahas kepentingan aplikasi kencan dalam mendukung pencarian pasangan serius. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis bermaksud untuk merancang kampanye yang dapat mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang ditemukan:

1. Adanya persepsi negatif terkait penggunaan aplikasi kencan di kalangan masyarakat.

2. Belum ada media persuasi yang membahas persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan.

Oleh karena itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada dewasa muda usia 25-29 tahun, SES B, pendidikan minimal SMA, berdomisili di Jabodetabek, yang memiliki persepsi negatif terhadap penggunaan aplikasi kencan. Fokus dari perancangan ini adalah strategi visual dan komunikasi untuk sebuah kampanye. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi seputar persepsi negatif penggunaan aplikasi kencan dan manfaatnya sebagai sarana mendukung pencarian pasangan serius.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan kampanye untuk mengubah persepsi negatif masyarakat terhadap penggunaan aplikasi kencan.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha mengubah persepsi negatif terhadap penggunaan aplikasi kencan melalui kampanye. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang motivasi, preferensi, dan perasaan pengguna aplikasi kencan, bagaimana persepsi negatif mempengaruhi psikologis individu; khususnya dalam konteks mencari pasangan, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk mengurangi persepsi negatif di masyarakat. Implementasi perancangan kampanye ini adalah untuk menemukan solusi permasalahan dari persepsi negatif yang melekat pada penggunaan aplikasi kencan.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar persuasi DKV, khususnya dalam perancangan kampanye. Perancangan ini juga dapat menjadi manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam merancang kampanye atau topik mengenai aplikasi kencan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

