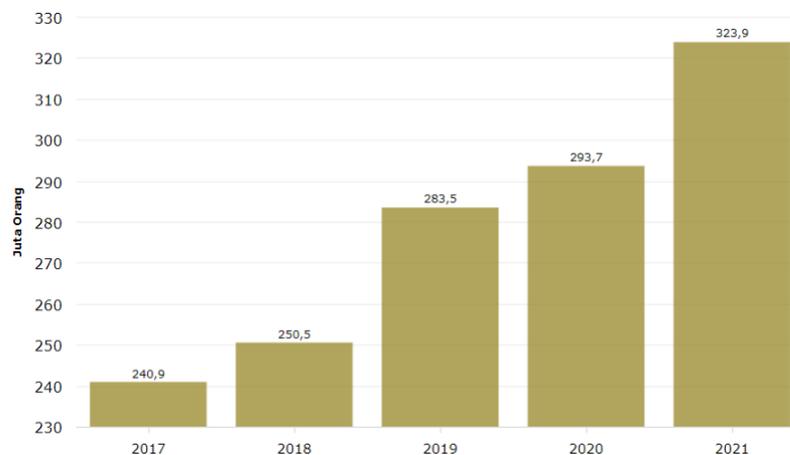


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan *Online Dating Apps* sudah menjamur di masyarakat, tujuan masyarakat menggunakan aplikasi kencan online pun bermacam – macam mulai dari mencari pasangan, mencari teman, sampai sekedar mencari teman untuk *chatting*. Berdasarkan data yang dilansir dari businessofapps.com, aplikasi kencan online telah mencapai 323,9 juta pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat 10,3% dibandingkan tahun sebelumnya yang memiliki 293,7 juta pengguna. (Business of Apps, 2022)



Gambar 1.1.1 Data Pengguna Online Dating Apps di Seluruh Dunia (Sumber: businessofapps.com)

Aplikasi kencan *online* merupakan sebuah aplikasi berbasis internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berinteraksi satu sama lain dan berkencan secara online. *Online dating apps* digunakan masyarakat sebagai perantara untuk mencari pasangan, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Mikyoung dan

Mira menyatakan bahwa motivasi utama untuk menggunakan layanan kencan internet adalah mencari hubungan romantis. (Mikyong Kim, 2009). Munculnya aplikasi kencan online ini telah mengubah perilaku ataupun aktifitas masyarakat yang mencari pasangan dengan bertatap muka menjadi pertemuan online. Sebelum bertatap muka pengguna aplikasi ini melakukan pencaharian dengan melihat profil berupa foto ataupun informasi singkat dari lawan jenis, yang nantinya jika merasa ingin mengenal lebih jauh akan berlanjut dengan tahap chatting dimana tahap tersebut merupakan pertukaran informasi yang dilakukan secara online.



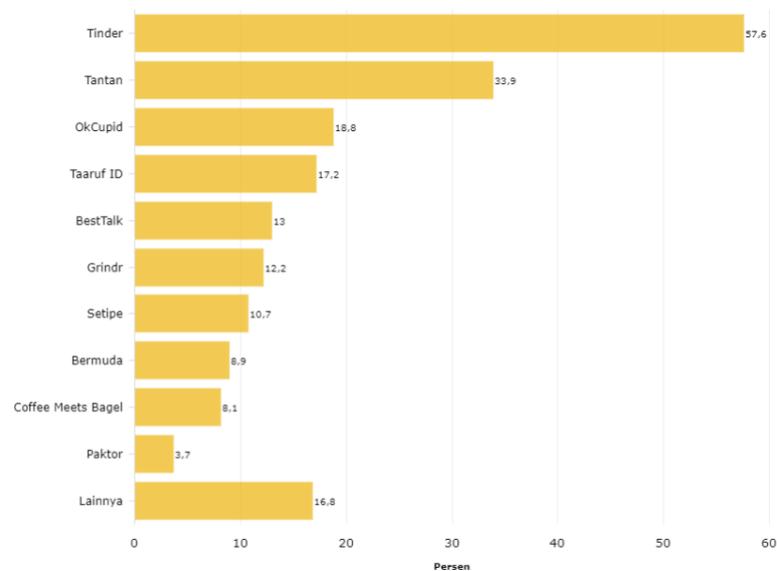
Gambar 1.1.2 Poster film Love for Sale (Sumber: imdb.com)

Penggunaan *online dating apps* muncul dalam film “love for sale”. Film garapan Andibachtiar Yusuf berhasil menyajikan film tentang kehidupan lajang yang tidak biasa. Dibintangi Gading Marten dan Della Dartyan menceritakan Richard Wijaya (Gading Marten) sebagai lajang yang sudah berusia 41 tahun, Richard yang tinggal sendiri di tingkat dua kantor percetakannya. Suatu hari, salah satu teman Richard, Rudy (Rizky Mocil) akan menikah dan menantang Richard untuk datang ke pesta pernikahan bersama pasangannya dan Richard menyanggupi tantangan tersebut. Alhasil, Richard kebingungan mencari pasangan sampai suatu hari Richard menemukan brosur tentang aplikasi biro jodoh. Dengan keterbatasan waktu akhirnya Richard mau mencoba aplikasi bernama Love.Inc itu tak hanya untuk mencari jodoh, melainkan bisa juga untuk sekedar mencari teman ke undangan pernikahan. Arini Kusumah (Della Dartyan), gadis berusia 24 tahun hadir menemani Richard untuk menghadiri pernikahan teman Richard. Sepulang dari acara pernikahan tersebut Richard ingin menyudahi hubungan dengan Arini, namun terdapat kontrak untuk bersama selama 45 hari. Kehadiran Ariny di kehidupan Richard dapat mengubah perilaku Richard yang kerap marah-marah di kantor, Richard jauh lebih santai dan menikmati hidup.

Penulis naskah M. Irfan Ramli menyatakan bahwa kedekatan tema Love for Sale tergambar dari pemakaian aplikasi penyedia layanan kencan. Di era ini orang-orang memang menggantungkan banyak hal dari internet, termasuk untuk kebutuhan mencari pasangan. Aplikasi kencan *online* yang dimunculkan di film Love For Sale erat hubungannya dengan generasi z dalam mencari pasangan. Dalam film Love for Sale menampilkan kebutuhan Richard untuk mencari

pasangan dalam waktu singkat dan memutuskan untuk menggunakan aplikasi kencan *online*. Kecocokan pasangan yang didapatkan Richard dalam film *Love For Sale* didapatkan Arini dari riwayat Richard yang menjelaskan kriteria apa saja yang Richard inginkan. Dari informasi tersebut Arini dapat mengetahui apa saja aktivitas yang disukai Richard. Fenomena penggunaan aplikasi kencan *online* di kehidupan sehari-hari pun dilakukan oleh banyak orang melalui bermacam-macam aplikasi.

Saat ini banyak bermunculan aplikasi kencan *online* seperti *Tinder*,



Gambar 1.3 Aplikasi online paling diminati di Indonesia (sumber: databoks.katadata.co.id)

Tantan, *okcupid*, *Taaruf ID*, *BestTalk*. Aplikasi ini dapat dengan mudah diunduh melalui *smartphone* masing-masing. Menurut data yang dirilis oleh databoks.katadata.id di Indonesia sendiri aplikasi yang paling populer adalah *Tinder* yaitu sebanyak 57.6%. (Databoks, 2020)

Di Indonesia, pengguna *Tinder* tercatat mengalami puncaknya pada 12 April 2020. Ditemukan pada 2020 pengiriman pesan lebih banyak dilakukan oleh Gen Z (kelahiran 1995 - 2010), dengan rata-rata pengiriman pesan 64% lebih banyak dibandingkan pengguna yang berusia di atas 26 tahun atau pengguna milenial.(infokomputer, 2020)

Bagi generasi Z informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, dikarenakan mereka lahir dimana akses terhadap informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai – nilai, pandangan dan tujuan hidup mereka (Andre Bencsik, 2016). Pada generasi ini lain dengan sebelumnya adapun kemampuan penggunaan informasi dan teknologi menjadikan karakteristik dari generasi Z.

Berpengaruhnya nilai-nilai yang diterapkan oleh generasi Z menjadikan aktifitas baru yang tidak dapat terlepas oleh bantuan internet. Adanya pergeseran penggunaan yang awalnya digunakan untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi melainkan kecenderungan untuk mendapatkan hiburan yang menjadi candu untuk terus mengakses tanpa batas waktu salah satunya dalam mencari pasangan.

Adapun peneliti kemudian tertarik untuk melihat generasi Z mengenai pemakaian aplikasi kencan online yang masih marak hingga saat ini. Hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana generasi Z saat ini menggunakan aplikasi kencan online yang memiliki fungsi yang beragam. Penelitian ini juga mengamati adegan pada film *Love For Sale* sebagai acuan penggunaan aplikasi kencan online

jika dibandingkan dengan penggunaan *dating apps* dalam kehidupan sehari – hari generasi z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan generasi z yang aktif menggunakan smartphone dalam menggunakan aplikasi kencan online di kehidupan sehari-hari yang ditampilkan melalui film *Love For Sale*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan generasi z terhadap penggunaan aplikasi kencan online yang ditampilkan dalam *film Love For Sale*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik untuk pengembangan ilmu komunikasi sebagai pengetahuan seputar fenomena komunikasi yang terjadi di generasi z dalam pemanfaatan teknologi sebagai terobosan dalam membantu kegiatan sehari – hari khususnya dalam mencari pasangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini mampu memberi sudut pandang baru serta edukasi tentang penggunaan *online dating apps* di generasi z sehingga generasi z mampu memahami kelebihan dan kekurangan dalam mencari pasangan melalui aplikasi kencan *online*.