

## **Analisis Faktor Pendorong dalam Melakukan *Online Dating***

Safira Maharani, S. Rouli Manalu.

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024)7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

### **ABSTRACT**

This study aimed to find the main factor that motivates users to use online dating, especially for Indonesian users. The development of internet technology raises a new phenomenon, called online dating. Online dating is a way to find someone for romantic or sexual relationship on the internet, mostly using online dating application or website.

This study uses some previous research that discussed about individual motivation of having cyber-relationship. The result of those factors grouped into Online Relationship Motives. 20 factors with 72 indicators is tested to Indonesian users using Factor Analysis method. In this research, non-probability sampling technique is used with total 100 population samples. Data Analysis done through 3 steps including Bartlett test of sphericity, MSA (Measure of Sampling Adequacy) and finally PCA (Principal Component Analysis) to be able to find the main factors from all the previous factors that really motivate users to use online dating. From the study, it is found that there are seven main factor that motivate users to use online dating including (1) Social Factor, (2) Online Dating Feature Factor, (3) Social Involvement Factor, (4) Looking for Sexual Partner Factor, (5) Disclosure Factor.

***Keywords: New Media Communication, Cyber-Relationship, Online Dating, Interpersonal Communication, Factor Analysis***

### **PENDAHULUAN**

Penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang mendorong seseorang, dalam hal ini masyarakat Indonesia, untuk melakukan online dating dan hubungan antara faktor-faktor pendorong tersebut. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan manusia untuk berkomunikasi tanpa ada batasan jarak dan waktu. Internet saat ini menjadi sarana komunikasi yang populer untuk mengembangkan hubungan interpersonal. (Katz & Rice dalam Wang & Chang, 2010:289). Dalam studi sebelumnya (Mesch & Talmzhenfud, 2006:29; Peter, Valkenburg, & Schouten, 2005:527) telah menemukan bahwa beberapa individu mencoba mencari teman online dengan berbagai alasan. Sebagai contoh, Peter dan koleganya mengusulkan 5 motif yang mendorong individu untuk berkomunikasi secara online, yaitu: hiburan, keterlibatan sosial, menjaga hubungan, bertemu orang-orang baru, dan

kompensasi sosial. Peris et al. (2002:46) menemukan bahwa orang-orang berkomunikasi secara online untuk mendiskusikan mengenai pekerjaan, hobi, dan topik yang mereka minati, percobaan dalam saluran komunikasi baru, memenuhi kebutuhan bersosialisasi mereka, mencari pertemanan, terlibat dalam seks virtual, dan mencoba untuk mencari pasangan romantis.

Menurut laporan terbaru dari situs *online dating* populer, eHarmony, menemukan bahwa *online dating* merupakan cara kedua yang paling populer untuk bertemu dengan orang-orang baru. Banyak hal yang menjadi pendorong individu untuk melakukan *online dating* daripada *traditional dating* yang menggunakan komunikasi Face to Face (FtF). Di Indonesia sendiri, pengguna *online dating* cukup tinggi, berdasarkan *survey* dari Jakpat, sebanyak 370 dari 1606 responden di Indonesia menggunakan aplikasi *online dating*. Setipe.com, salah satu situs *online dating* di Indonesia mengalami lonjakan besar pada awal tahun. Pada Januari 2015, pengguna biro jodoh online ini naik lebih dari dua kali lipat dari 83.000 menjadi 200.000 orang.

Kendati demikian, masyarakat Indonesia terbiasa untuk berkumpul dan bersama-sama, sehingga tingkat interaksi secara langsung atau *face to face* cukup tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor budaya komunal, yang menitikberatkan pada nilai-nilai kekeluargaan. Sehingga, kebutuhan sosial masyarakat Indonesia seharusnya sudah cukup terpenuhi dengan tingginya tingkat interaksi sosial di kehidupan sehari-hari.

Tingginya penggunaan *online dating* di Indonesia tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mendorong mereka untuk melakukan *online dating*. Menurut hasil *survey* dari Jakpat, beberapa alasan yang paling banyak dimiliki seseorang dalam menggunakan aplikasi *online dating* adalah karena penasaran, hanya untuk kesenangan, pengaruh teman yang juga menggunakan aplikasi tersebut, mengikuti *trend*, dan hanya untuk mengetahui bagaimana cara kerja *online dating*.

## **RUMUSAN MASALAH**

Kebiasaan untuk selalu berkumpul dan bertemu secara *face to face* tersebut sudah menjadi suatu tradisi. Tingginya intensitas bertemu dan melakukan komunikasi secara *face to face* tentunya membuat kebutuhan sosial masyarakat Indonesia terpenuhi secara maksimal. Namun, hal ini tidak menyurutkan antusias masyarakat untuk bertemu dengan orang baru melalui internet dan melakukan *online dating*.

Namun, mengingat adanya perbedaan budaya antara masyarakat Indonesia dengan masyarakat Barat, dimana masyarakat Indonesia memiliki karakteristik budaya komunal dengan interaksi sosial tinggi dan masyarakat Barat berkarakteristik budaya individualis,

peneliti ingin melihat apakah ada perbedaan pada faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *online dating* pada pengguna *online dating* di Indonesia dan di masyarakat Barat.

### **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang mendorong pengguna *online dating* di Indonesia untuk melakukan *online dating*.

### **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

Wang dan Chang (2010: 290) dalam penelitiannya *Cyber Relationship Motives: Scale Development and Validation* menyatakan bahwa terdapat 9 faktor yang merupakan motif individu untuk menjalin *cyber-relationship* yaitu anonimitas, mencari partner seks, mencari cinta, pelarian diri, rasa penasaran, komunikasi lebih mudah, dukungan emosional, rasa penasaran, kesempatan orang baru.

Peris, et. al. (2002:46) dalam studinya tentang hubungan interpersonal pada *cyberspace* yang menggunakan saluran *chat room* sebagai media interaksi menyebutkan beberapa motivasi utama seseorang untuk terhubung dengan internet, antara lain mencari percakapan, mencoba saluran media baru, dan memulai hubungan dengan orang lain.

Louis Leung (2001:496) dalam penelitiannya "*College Student Motives for Chatting on ICQ*" menyebutkan bahwa relaksasi, hiburan, dan mode merupakan motif instrumental untuk penggunaan aplikasi *chatting* ICQ, sedangkan afeksi, sosiabilitas, dan pelarian diri merupakan motif intrinsik.

Penelitian dari Katelyn Y, A. McKenna, Amie S. Green, dan Marci E. J. Gleason (2002:9) yang berjudul "*Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?*" menemukan bahwa individu menggunakan internet sebagai saluran yang tidak hanya untuk menjaga hubungan dengan keluarga dan teman teman, namun juga menjalin hubungan baru yang dekat dan berarti dalam lingkungan yang tidak mengancam.

J. Peter, A. Schouten, dan Patti Valkenburg (2006:527) dalam penelitiannya yang berjudul "*Characteristics and Motives of Adolescents Talking with Strangers on the Internet*" menemukan beberapa aspek yang mempengaruhi seseorang untuk berhubungan dengan orang lain secara *online* yaitu: hiburan, keterlibatan sosial, menjaga hubungan, bertemu orang-orang baru, dan kompensasi sosial. Faktor-faktor tersebut merupakan campuran dari rasa bosan (motif hiburan), rasa penasaran (motif bertemu orang lain), dan menghindari komunikasi secara *face to face* (motif kompensasi sosial).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif yaitu penelitian yang dilaksanakan untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi atau situs penyedia jasa *online dating* dan berdomisili di Indonesia dengan jumlah sampel 100 orang. Penelitian ini menggunakan uji analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan *online dating*.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan uji KMO dan Bartlett's Test serta Principal Component Analysis, ditemukan 5 faktor pembentuk utama dari total sebelumnya 20 faktor. Faktor-faktor baru yang terbentuk antara lain:

1. Faktor Sosial Psikologi

Faktor Sosial Psikologi merupakan faktor yang paling berkontribusi dalam mendorong seseorang untuk melakukan *online dating*. Faktor Sosial Psikologi sendiri berisi variabel-variabel yang mengindikasikan keinginan pengguna untuk berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pengguna lain, serta berkaitan dengan kebutuhan psikologi pengguna.

2. Faktor Fitur *Online Dating*

Faktor Fitur *Online Dating* menunjukkan adanya dorongan bagi pengguna untuk melakukan *online dating* karena tertarik dengan kelebihan dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh situs atau aplikasi *online dating*, sehingga membuat mereka berkeinginan untuk mengeksplorasi lebih jauh.

3. Faktor Keterlibatan Sosial

Faktor Keterlibatan mengindikasikan dorongan terhadap pengguna untuk melakukan *online dating* karena adanya keinginan untuk ikut terlibat dengan apa yang terjadi di sekitarnya, sehingga tidak tersisihkan dari lingkungan sosialnya

#### 4. Faktor Mencari Partner Seksual

Faktor Mencari Partner Seksual menjelaskan bahwa seseorang tertarik untuk melakukan *online dating* untuk mencari partner seksual secara *online* maupun *offline*.

#### 5. Faktor Pengungkapan Diri

Faktor pengungkapan diri mengindikasikan ketertarikan seseorang untuk melakukan *online dating* karena adanya anonimitas dalam berkomunikasi di dunia maya khususnya *online dating* sehingga pengguna bisa memilih informasi apa saja yang ingin diberikan kepada pengguna lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor Sosial Psikologi, Faktor Fitur *Online Dating*, Faktor Keterlibatan Sosial, Faktor Mencari Partner Seksual, dan Faktor Pengungkapan Diri merupakan faktor pendorong utama yang membuat pengguna *online dating* Indonesia tertarik untuk melakukan *online dating*.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, meskipun terdapat perbedaan budaya antara budaya Barat dengan budaya Indonesia, terdapat kesamaan pada faktor-faktor yang mendorong seseorang, dalam penelitian ini adalah pengguna *online dating* Indonesia, untuk melakukan *online dating* seperti faktor sosiabilitas, memenuhi kebutuhan sosial, mengikuti mode, kompensasi sosial, dan seterusnya.

## **Saran**

Secara akademis, penelitian ini berusaha mengembangkan pemikiran akademis atau teoritik dalam komunikasi media baru, khususnya komunikasi antarpribadi pada sistem *online dating*. Penelitian terkait tema ini masih sangat bisa dikembangkan, terutama mengingat bahwa faktor seseorang dalam melakukan *online dating* masih bisa dieksplorasi kembali dari berbagai sudut pandang maupun konsentrasi studi.

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang aplikasi maupun situs penyedia jasa *online dating* untuk memperkuat strategi bisnis mereka dengan menerapkan faktor-faktor utama yang mendorong pengguna Indonesia untuk melakukan *online dating*. Dengan mengacu pada faktor-faktor utama yang dihasilkan pada penelitian ini, pengembang aplikasi maupun situs *online dating* dapat mengembangkan fitur-fitur pada aplikasi ataupun situs *online dating* mereka sehingga mampu menarik lebih banyak pengguna baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Jurnal**

- Leung, Louis, (2001). College Student Motives for chatting in ICQ. *New Media and Society*, Vol. 3 No. (4): 483-500
- McKenna KYA, Green AS, Gleason MJ, (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58 (1): 9-31
- Parks, Malcolm R, Kory Floyd, (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication* 46 (1)
- Peter, Jochen, Patti M. Valkenburg, and Alexander P. Schouten, (2006). Characteristics and Motives of Adolescents Talking with Strangers on the Internet. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, 9 (5)
- R. Peris, Ph. D., et. al., (2002). Online Chat Rooms: Virtual Spaces of Interaction for Socially Oriented People, *CyberPsychology and Behavior*, 5 (1): 80
- Wang, Chih-Chien, Ya-Ting Chang, (2010). Cyber Relationship Motives: Scale Development and Validation. *Social Behavior and Personality*, 38 (3): 289-300