

## Konstruksi Identitas dan Presentasi Diri Digital Pengguna Aplikasi Kencan *Bumble*

Ester Stevany<sup>1</sup>, Lusia Savitri Setyo Utami<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: ester.915220024@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: lusias@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

---

### Abstract

*The development of digital media has transformed the way individuals build interpersonal connections, including through online dating applications. Bumble provides a virtual communication space that enables users to construct their digital identities strategically through visual and textual elements. This study aims to examine how Bumble users construct their identities and apply self-presentation strategies within application-mediated interactions. The Hyperpersonal Communication Theory and the concept of Affordance are used to understand how selective self-disclosure and platform features shape these processes. This research employs a qualitative approach using a case study method involving Bumble users. The findings indicate that photos function as the primary component in forming first impressions, as they convey lifestyle cues and the visual character users intend to communicate. Elements such as biographies, interest tags, and prompts complement this narrative by highlighting values, preferences, and relational intentions. Self-presentation is carried out selectively, both by emphasizing positive attributes and by withholding information perceived as sensitive or potentially stigmatizing. Users also adjust their profiles continuously to enhance interaction compatibility. These results demonstrate that digital identity on Bumble is flexible, curated, and continually negotiated in accordance with users' communication goals and preferences.*

**Keywords:** *bumble, curation, identity, selective, self-presentation*

### Abstrak

Perkembangan media digital mengubah cara individu membangun koneksi interpersonal, termasuk melalui aplikasi kencan daring. *Bumble* menyediakan ruang komunikasi virtual yang memungkinkan pengguna membentuk identitas digital secara strategis melalui elemen visual dan tekstual. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pengguna *Bumble* mengonstruksi identitas diri serta menerapkan strategi *self-presentation* dalam interaksi yang dimediasi aplikasi. Teori Komunikasi Hiperpersonal dan *affordance* digunakan untuk melihat bagaimana selektivitas penyampaian diri dan fitur aplikasi berperan dalam proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap pengguna *Bumble*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto menjadi komponen utama dalam pembentukan kesan awal karena mampu menampilkan gaya hidup dan karakter visual yang ingin dikomunikasikan. Elemen seperti *biography*, *interest tags*, dan *prompt* digunakan untuk melengkapi narasi diri dengan menonjolkan nilai, minat, atau tujuan relasional tertentu. Strategi *self-presentation* dilakukan secara selektif, baik dengan menegaskan aspek positif maupun menyembunyikan informasi yang dianggap sensitif atau berpotensi menimbulkan stigma. Selain itu, pengguna melakukan penyesuaian profil secara berkelanjutan untuk meningkatkan kecocokan interaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa

identitas digital pada *Bumble* bersifat fleksibel, kuratif, dan terus dinegosiasikan sesuai preferensi dan tujuan komunikasi.

**Kata Kunci:** bumble, identitas, kurasi, selektif, self-presentation

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan mendasar terhadap pola komunikasi interpersonal dan cara individu membangun relasi sosial. Media digital memberikan ruang interaksi yang tidak dibatasi jarak fisik serta memungkinkan pertukaran pesan berlangsung lebih cepat dan fleksibel. Dalam konteks tersebut, aplikasi kencan daring menjadi bagian dari komunikasi virtual yang semakin populer sebagai sarana membangun hubungan baru dan melakukan *self-presentation* melalui pengelolaan identitas digital.

Pemahaman mengenai *self-presentation* berakar pada definisi awal yang dikemukakan oleh Goffman (1959), yang memandang presentasi diri sebagai perilaku yang dilakukan secara sengaja oleh individu untuk membentuk dan mengontrol kesan yang diterima orang lain. Goffman menjelaskan bahwa pembentukan kesan tidak hanya terjadi melalui informasi yang sengaja diberikan (*given*), tetapi juga melalui informasi yang tanpa sadar terberikan (*given off*) (Tong et al., 2019).

Sejalan dengan itu, Kim Dindia (2016), menegaskan bahwa *self-presentation* merupakan tindakan untuk memengaruhi bagaimana diri dinilai oleh orang lain agar tampil lebih menarik, kompeten, atau menyenangkan (Faelens et al., 2021). Pemikiran Goffman dan Kim Dindia mengenai *self-presentation* menekankan bahwa individu secara aktif mengelola bagaimana orang lain menilai diri mereka. Dalam konteks interaksi tatap muka, proses ini terjadi secara langsung dan terkadang spontan. Namun, dengan munculnya komunikasi bermediasi komputer, pengelolaan kesan menjadi lebih terstruktur dan terkontrol, karena pengguna memiliki kesempatan untuk menyeleksi dan mengedit informasi sebelum disampaikan.

Walther (2015) melalui konsep *hyperpersonal communication model* menjelaskan bahwa *computer mediated communication* (CMC) memungkinkan individu melakukan *selective self-presentation*, yaitu kemampuan memilih dan mengedit informasi sebelum ditampilkan, sehingga menghasilkan kesan yang lebih ideal dibandingkan interaksi tatap muka. Proses selektif ini juga dipengaruhi oleh norma sosial maupun tujuan interaksi pengguna (Gibbs et al., 2006; Wada et al., 2019, dikutip dalam Kampen et al., 2024).

Pemahaman mengenai *selective self-presentation* dalam CMC menjadi lebih konkret ketika diterapkan pada platform aplikasi kencan daring. Pada aplikasi *Bumble*, pengguna tidak hanya mengelola informasi secara tekstual, tetapi juga secara visual melalui foto dan elemen naratif lainnya untuk membentuk citra diri yang diinginkan. Kesempatan untuk memilih dan menyunting konten profil memungkinkan pengguna menampilkan versi diri yang lebih ideal, menonjolkan kualitas yang dianggap menarik, sekaligus menyesuaikan diri dengan norma sosial dan tujuan interaksi mereka. Dengan demikian, kurasi visual dan strategi *self-presentation* menjadi inti dari konstruksi identitas digital dalam konteks kencan daring (J. Degen & Kleeberg-Niepage, 2022; Filice et al., 2022; Ward, 2016).

Selain elemen visual, *affordances* seperti *biography*, *prompt*, dan *interest tags* pada *Bumble* berfungsi sebagai ruang ekspresi nilai diri, preferensi relasional, serta gaya hidup yang ingin ditonjolkan. Sobieraj & Humphreys (2021) menjelaskan

bahwa fitur tambahan *Bumble* dibanding aplikasi lain mendorong pengguna untuk menampilkan informasi personal secara lebih eksplisit, sehingga memperkuat praktik *self-presentation* yang terarah (Sobieraj & Humphreys, 2021). Namun, kajian mendalam mengenai bagaimana pengguna *Bumble* di Indonesia mengelola representasi diri melalui kurasi visual dan narasi profil masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana konstruksi identitas dilakukan dan bagaimana strategi *self-presentation* dilakukan oleh pengguna *Bumble*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian berperan sebagai kerangka yang mengatur strategi, pendekatan, dan prosedur untuk memperoleh serta menganalisis data secara sistematis (Al Kilani & Kobziev, 2016). Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam merancang penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus instrumental, yaitu fokus pada satu kasus untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait isu tertentu. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah data dari berbagai sumber dalam konteks kehidupan nyata dan memahami fenomena secara mendalam (Harrison et al., 2017; Heale & Twycross, 2018).

Subjek penelitian adalah informan utama, yaitu pengguna aktif aplikasi kencan daring *Bumble*, yang dipilih secara *purposive* untuk memastikan data relevan dan kaya informasi (Patton, 2002, dikutip dalam Heryana, 2018). Objek penelitian mencakup fenomena konstruksi identitas dan strategi *self-presentation* pengguna *Bumble* (Cahyania, 2018, dalam Ervina et al., 2021). Kriteria informan mencakup penggunaan aktif aplikasi, profil yang relatif lengkap, dan pengalaman berinteraksi dengan pengguna lain, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan pemahaman menyeluruh terkait praktik *self-presentation* di platform tersebut. Jumlah informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, membandingkan informasi dari berbagai narasumber, serta konfirmasi temuan dengan ahli komunikasi untuk meningkatkan *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Husnullail et al., 2024; Nurfajirani et al., 2024).

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Strategi Pengguna dalam Membangun dan Menampilkan Identitas Diri di *Bumble*

Pengguna *Bumble* memanfaatkan berbagai elemen profil, seperti foto, *biography*, *prompts*, dan *interest tags*, untuk mengekspresikan identitas digital mereka. Ranzini & Lutz (2017) menjelaskan bahwa foto menjadi elemen utama yang dilihat pengguna dan berfungsi sebagai penanda awal dalam membentuk kesan pertama. Temuan penelitian ini selaras dengan hal tersebut, terlihat dari strategi yang digunakan oleh informan. IN, misalnya, menjelaskan bahwa ia memilih foto yang menampilkan aktivitas dan hobinya untuk memberi gambaran tentang dirinya (Ranzini & Lutz, 2017)

*“Kayak contohnya aku udah pernah pergi ke Australia, berarti aku senang dengan travelling. Aku post foto aku lagi main basket, berarti aku ada hobi basket, dengan olahraga seperti itu.” -IN*

Pendekatan serupa juga dilakukan oleh TA, yang menempatkan penampilan visual sebagai pertimbangan utama. “*Kalau aku, biasa aku perhatiin di foto sih, kayak yang lagi bagus dan proper gitu.*”- TA

Sementara itu, BN memanfaatkan foto untuk menonjolkan karakter tertentu yang ia yakini disukai calon pasangan.

“*Aku pengen nunjukin kalau misalnya aku dog lover, terus anaknya baik gitu. Aku mungkin ngerasa cewek-cewek lebih tertarik sama cowok yang punya anjing lucu. Jadi mereka kemungkinan besar lebih swipe right gitu*”- BN

Selain foto, beberapa informan memanfaatkan elemen lain dari profil untuk mengekspresikan diri. Informan AE menggunakan *interest tags* untuk menunjukkan kesamaan minat, yang dianggap penting dalam membangun koneksi awal.

“*Kan banyak juga ya sama orang lain tuh, kayak match karena ada beberapa interest yang sama ternyata dan ternyata kalau misalnya ngobrol nyambung juga. jadi aku lebih pentingin interestnya dulu deh*” -AE

Sedangkan informan CS menekankan penggunaan *biography* dan *prompts* sebagai sarana untuk menyampaikan kepribadian, nilai, serta pengalaman yang lebih mendalam.

“*Pasti biography, soalnya setelah foto pasti yang selanjutnya akan membuat orang bertanya gitu pasti dari biographynya. Terus hal-hal yang prompts gitu, yang nunjukin yang jawab-jawab pertanyaan gitu*” – CS

Pendekatan ini memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan informasi yang ditampilkan sesuai dengan tujuan interaksi mereka, baik untuk menarik perhatian maupun untuk menunjukkan sisi autentik diri (Filice et al., 2022; Ward, 2016). Ahmad Akbar, sebagai narasumber ahli yang sudah menjadi *matchmaker* serta *branding specialist* dengan pengalaman selama 8 tahun menegaskan bahwa visual berfungsi sebagai *hook* utama dalam interaksi aplikasi kencan daring, karena foto adalah elemen pertama yang menimbulkan penilaian awal oleh lawan match.

“*Tapi kalau perspektifnya ditanya tentang foto ataupun visual yang digunakan, itu sangat penting. Karena ya hook, bahasanya hook yang bisa dilihat di awal kayak nih foto*” -Akbar

Pilihan foto yang tepat dapat meningkatkan peluang terjadinya *right swipe* dan membentuk impresi yang diinginkan (Puspita et al., 2025) Selain itu, kombinasi antara foto, *interest tags*, dan teks naratif memungkinkan pengguna untuk mengontrol narasi identitas digital mereka, menampilkan versi terbaik diri, dan tetap menekankan autentisitas.

Secara keseluruhan, strategi *self-presentation* yang diterapkan oleh pengguna *Bumble* bersifat fleksibel dan multi-dimensi. Setiap individu memilih elemen profil yang dianggap paling relevan untuk tujuan mereka, baik untuk menonjolkan daya tarik fisik dan sosial, membangun kesan awal, maupun menyampaikan karakter dan nilai *personal*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan

bahwa identitas digital di aplikasi kencan bukan representasi tunggal, melainkan hasil kurasi dan seleksi yang menyesuaikan konteks, audiens, dan tujuan interaksi pengguna (Kampen et al., 2024; Phitaloka et al., 2020).

**Gambar 1.** Tangkapan layar profil *Bumble*



Sumber: Aplikasi *Bumble* (2025)

### ***Selective Self-presentation* dan Kurasi Citra**

Penelitian menunjukkan bahwa kurasi citra dan *selective self-presentation* merupakan proses inti yang mengatur interaksi digital dan pembentukan identitas pengguna. *Selective self-presentation* merupakan kecenderungan untuk menonjolkan sisi diri yang dinilai positif dan menutupi aspek yang dianggap sensitif atau kurang menguntungkan. Dalam literatur, *selective self-presentation* dipahami sebagai strategi penting dalam komunikasi yang dimediasi komputer karena memungkinkan individu mengatur apa yang ingin ditampilkan untuk memaksimalkan kesan positif (Filice et al., 2022; Ranzini & Lutz, 2017).

Kurasi citra melibatkan pemilihan dan penyusunan elemen visual yang ditampilkan dalam profil, terutama foto. Menurut J.L. Degen & Kleeberg-Niepage (2021), setiap informasi dipilih secara strategis untuk menonjolkan kualitas yang dianggap menarik dan menyembunyikan aspek diri yang kurang menguntungkan. Proses ini tidak hanya memengaruhi kesan pertama, tetapi juga membentuk identitas digital yang dikontrol sepenuhnya oleh pengguna (J. L. Degen & Kleeberg-Niepage, 2021).

Temuan penelitian mendukung konsep tersebut, di mana para informan secara sadar memilih elemen profil yang dapat meningkatkan daya tarik, seperti foto yang menampilkan aktivitas, hobi, gaya hidup, atau ekspresi diri yang dianggap paling merepresentasikan citra ideal yang ingin mereka tampilkan. Pemilihan visual ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui proses pertimbangan mengenai kesan apa yang akan muncul di mata pengguna lain, misalnya seperti IN yang ingin terlihat aktif dan sehat. BN yang ingin terlihat menyenangkan dan penyayang hewan. Pada saat yang sama, informan juga menahan informasi tertentu yang dinilai dapat menimbulkan stigma atau kesan negatif, seperti BN yang tidak menampilkan kebiasaan merokok dan IN yang tidak menampilkan kegemaran bermain gim.

*“Karena hal tersebut agak kontroversial. Mungkin deal breaker. misalnya, rokok. kadang aku social smoker, misalnya lagi nongkrong sama temen-temen, kadang ngerokok ya aku pengen ngerokok juga akhirnya. Tapi bukan yang rokok berat” -BN*

*“Main game. Karena kalau menurut aku, kayaknya kalau yang aku rasain ya, kayak cewek sekarang itu kalau cowok main game itu seakan-akan kayak cowoknya ini mungkin pemalas atau kayak no life gitu ya mungkin menurut aku. Jadi kayak, tapi sebenarnya aku hobi itu, sebenarnya aku hobi juga dengan main game tapi aku nggak mau nunjukin aja.” - IN*

TA yang tidak menampilkan kegemarannya terhadap *K-Pop* ataupun preferensi *personal* yang dianggap terlalu sensitif.

*“Kalau dari aku palingan apa ya... oh, mungkin aku K-popper kali ya. Jadi biasa kan juga orang-orang kalau dengar K-popper kayak, ‘aduh, nih ceweknya begini-begini,’ gitu kan. Jadi palingan hal-hal kayak gitu aku biasa nggak show di profil aku.” - TA*

Praktik menyeleksi informasi ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya berupaya menampilkan diri, tetapi juga melakukan kontrol ketat terhadap aspek mana yang layak ditonjolkan dan mana yang perlu disamarkan demi menciptakan profil yang lebih aman secara sosial. Kombinasi antara selektivitas dan kurasi citra tersebut semakin terlihat melalui pemanfaatan berbagai fitur profil yang disediakan aplikasi. Melalui profil pengguna, terdapat beragam elemen yang dapat dikelola secara strategis, mulai dari deskripsi diri, data singkat seperti tinggi badan, agama, zodiak, hingga pendidikan, serta fitur *interest tags* atau daftar lima hobi yang secara algoritmik dapat diarahkan kepada calon pasangan dengan preferensi serupa (Hasna & Utami, 2023).

Ahmad Akbar sebagai narasumber ahli yang sudah menjadi praktisi *matchmaker* serta *branding specialist* selama 8 tahun, menegaskan bahwa kurasi citra merupakan bagian tak terpisahkan dari penggunaan aplikasi kencan, karena identitas digital pada dasarnya adalah konstruksi yang dinegosiasikan antara harapan pribadi dan norma sosial. Ahmad Akbar menegaskan bahwa setiap individu membentuk citra diri dengan mempertimbangkan tujuan tertentu, sehingga setiap detail yang dipilih, baik visual maupun informasi personal selalu bersifat strategis. Ia menjelaskan bahwa persepsi yang ingin ditimbulkan tidak pernah berdiri sendiri, ada kehati-hatian, ada pertimbangan sosial, dan ada konteks hidup yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam praktiknya, seseorang jarang menampilkan seluruh dirinya secara utuh. Mereka memilih momen, fase hidup, atau versi diri yang dinilai paling aman, paling representatif, atau paling mendukung arah *personal branding* yang ingin dibangun. Menurut Ahmad Akbar S.si, proses seleksi ini terjadi karena identitas digital selalu berada dalam ruang sosial yang penuh potensi penilaian dan setiap orang berusaha menghindari asumsi negatif, stigma moral, atau stereotipe yang bisa merugikan.

*“Selain dari itu ya setiap orang punya persepsi, yang namanya persepsi yang ingin kita timbulkan itu perlu ada tujuan. Dan kita harus menghindari juga stigma-stigma. Nah ini yang penting yang biasanya dilakukan oleh orang yang menampilkan *personal branding* tertentu. Mereka ingin mencapai tujuan tertentu dan menghindari stigma-stigma tertentu. Dan juga ya tentunya ada, sebagai manusia ada kompleksitas, ada ketakutan.” - Akbar*

Dengan demikian, kombinasi selektivitas dalam memilih informasi dan kurasi dalam mengemasnya menghasilkan identitas digital yang konstruktif, adaptif, dan dirancang secara sadar untuk memaksimalkan daya tarik interpersonal. Identitas ini tidak hadir sebagai refleksi diri yang sepenuhnya apa adanya, melainkan sebagai hasil pengelolaan citra yang terstruktur, responsif terhadap konteks, dan terarah pada bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh audiens di dalam ekosistem aplikasi kencan daring.

### **Strategi *Self-Presentation* Sesuai Tujuan Pengguna**

Strategi *self-presentation* pada aplikasi kencan daring telah lama dipahami sebagai praktik yang beragam dan tidak bersifat seragam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa cara pengguna menyusun profil sangat dipengaruhi oleh motivasi dan orientasi relasional mereka. Anggriani (2023) menjelaskan bahwa pengguna yang mencari hubungan jangka panjang biasanya menampilkan informasi lebih lengkap dan terbuka dalam *biography* mereka (Anggriani, 2023). Sebaliknya, pengguna yang memiliki orientasi santai atau ingin menjaga privasi cenderung lebih selektif dan minimalis dalam berbagi informasi. Penjelasan ini diperkuat oleh Bayu et al., (2023) yang menekankan bahwa faktor sosial dan pengalaman personal membentuk preferensi pengguna dalam menampilkan identitas digital, misalnya dengan memprioritaskan foto tertentu atau menonjolkan informasi yang dianggap paling relevan dengan tipe pasangan yang dicari. Penelitian tersebut memberi gambaran dasar bahwa *self-presentation* dalam aplikasi kencan selalu berjalan dalam spektrum antara keterbukaan dan selektivitas (Bayu et al., 2023)

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan pola serupa pada informan pengguna *Bumble*. Sebagian besar informan menampilkan versi terbaik dari diri mereka melalui proses selektif, khususnya dalam pemilihan foto dan penulisan *biography*. Informan BN, TA, IN, dan CS, misalnya, mengutamakan foto aktivitas untuk menampilkan gaya hidup, minat, dan karakter tertentu yang ingin mereka tonjolkan. Foto bagi mereka bukan sekadar representasi visual, tetapi alat strategis untuk membangun kesan pertama dalam hitungan detik, sesuatu yang mereka anggap sangat menentukan keputusan *swipe*. Informan BN bahkan menambahkan bahwa foto bersama anjing peliharaan dipilih secara sengaja untuk memberi kesan positif, ramah, dan disukai lawan jenis. Sementara itu, CS mengombinasikan foto visual dengan *prompts* sebagai cara memperkuat karakter dirinya sebagai pribadi yang aktif dan menyenangkan. Bagi informan-informan ini, aspek visual menjadi pusat dalam kurasi citra, dan menahan informasi tertentu adalah bagian dari strategi impresi yang mereka anggap wajar.

Di sisi lain, informan seperti AE dan CS memperlihatkan pentingnya elemen tekstual dalam membangun narasi diri. AE memprioritaskan *interest tags* untuk menunjukkan kesamaan minat dan memunculkan kesan bahwa dirinya adalah pribadi yang ramah dan mudah bergaul. Sementara itu, CS menilai *biography* dan *prompts* sebagai ruang untuk menjelaskan kepribadian, nilai, dan pengalaman hidup. Mereka yang memilih penjelasan teks yang lebih panjang merasa bahwa narasi detail dapat mengkomunikasikan tujuan relasional dan karakter mereka secara lebih akurat dibandingkan visual semata. Temuan ini mencerminkan bahwa beberapa pengguna memilih untuk terbuka dalam aspek tertentu, namun tetap selektif dalam membagikan hal-hal yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif, seperti kebiasaan merokok atau preferensi pribadi yang sensitif. Meskipun sebagian besar informan melakukan proses kurasi dan seleksi informasi, terdapat perbedaan dalam

batas antara “versi terbaik” dan autentisitas. Informan IN, misalnya, menampilkan profilnya secara lebih apa adanya, tanpa banyak upaya strategis untuk menyembunyikan atau menonjolkan bagian tertentu dari dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *self-presentation* tidak hanya dipengaruhi oleh tujuan penggunaan, tetapi juga oleh kenyamanan personal dan persepsi individu tentang apa yang dianggap sebagai representasi diri yang tepat. Dengan demikian, informan dalam penelitian ini memperlihatkan spektrum pendekatan yang sejalan dengan penelitian terdahulu, namun tetap memiliki variabilitas berdasarkan preferensi masing-masing.

Pandangan informan tersebut sejalan dengan penjelasan Ahmad Akbar, S.Si. sebagai narasumber ahli. Menurutnya, variasi strategi *self-presentation* adalah fenomena wajar karena setiap pengguna memiliki orientasi relasional, kebutuhan, dan ekspektasi yang berbeda ketika memasuki aplikasi kencan daring. Ia menegaskan bahwa tidak ada satu format penyajian diri yang universal. Elemen visual seperti foto aktivitas, ekspresi wajah, dan gaya berpakaian serta elemen tekstual seperti *biography*, *prompts*, dan *interest tags*, semuanya diperlakukan pengguna sebagai alat komunikasi yang dipilih secara sadar untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai diri mereka.

*“Dan yang penting sebenarnya orientasinya tadi, tujuannya. Karena itu yang akan membuat interaksi selanjutnya bisa terpersepsi lebih baik” - Akbar*

Ahmad Akbar menambahkan bahwa pengguna pada dasarnya sedang merakit identitas digital yang bersifat fleksibel dan kontekstual, sebuah representasi diri yang dirancang agar sesuai dengan cara mereka ingin dikenali oleh calon pasangan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian terdahulu bahwa *self-presentation* pada aplikasi kencan daring merupakan praktik selektif yang berkaitan dengan motivasi, nilai, orientasi relasional, dan persepsi pengguna terhadap menarik-tidaknya sebuah informasi. Namun, penelitian ini juga memperlihatkan variasi unik pada informan *Bumble* yang menggabungkan kurasi visual dan narasi diri untuk mencapai tujuan interpersonal mereka. Penjelasan dari Ahmad Akbar, S.Si. semakin mendukung hasil penelitian ini bahwa strategi ini bersifat situasional, adaptif, dan sangat bergantung pada bagaimana pengguna ingin memosisikan dirinya di hadapan calon pasangan

#### 4. Simpulan

Strategi *self-presentation* pada aplikasi *Bumble* berpusat pada selektivitas dan kurasi citra. Pengguna tidak menampilkan diri secara keseluruhan, melainkan memilih informasi yang dinilai paling aman, paling menarik, dan paling sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Foto aktivitas, hobi, hewan peliharaan, atau gaya hidup tertentu menjadi elemen utama yang digunakan untuk menciptakan kesan pertama yang positif. Visual ini dipadukan dengan elemen tekstual seperti *biography*, *prompts*, dan *interest tags* untuk memperkuat narasi diri, baik dalam bentuk penjelasan karakter, nilai personal, maupun tujuan relasional.

Setiap elemen profil tidak hanya berfungsi sebagai pengenalan, tetapi sebagai instrumen komunikasi strategis yang dipilih dengan penuh pertimbangan. Banyak pengguna yang menahan informasi yang dianggap sensitif atau berpotensi menimbulkan stigma, sehingga identitas digital yang terbentuk merupakan hasil

pengelolaan citra yang sadar dan sangat kontekstual. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Ahmad Akbar, S.Si. bahwa identitas di aplikasi kencan selalu merupakan konstruksi sosial yang dinegosiasikan dengan ekspektasi audiens serta kebutuhan personal pengguna. Dengan demikian, profil *Bumble* mencerminkan representasi diri yang terarah, fleksibel, dan sengaja dibentuk untuk memaksimalkan daya tarik interpersonal.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyarankan agar studi selanjutnya mempertimbangkan eksplorasi platform kencan lain atau memperdalam analisis pada dinamika multimodal antara foto, teks, dan fitur algoritmik untuk memahami bagaimana identitas terbentuk dalam konteks digital yang lebih luas. Secara praktis, pengguna aplikasi kencan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk menyusun profil yang lebih efektif dan aman, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara kurasi citra dan keaslian diri. Selain itu, aplikasi kencan dapat mengembangkan fitur edukasi atau rekomendasi kurasi profil untuk membantu pengguna menampilkan diri secara lebih strategis sekaligus tetap menjaga integritas identitas personal mereka.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Al Kilani, M., & Kobziev, V. (2016). An Overview of Research Methodology in Information System (IS). *Open Access Library Journal*, 3(11), 3126. <https://doi.org/10.4236/oalib.1103126>
- Anggariani, D. A. (2023). Sefl-Disclosure Pengguna Aplikasi Kencan Daring *Bumble*. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 172–186. <https://doi.org/10.31506/JRK.V14I2.22954>
- Bayu, M., Murti, W., & Legowo, M. (2023). Habitus Penggunaan Aplikasi Kencan Online Dalam Upaya Pencarian Pasangan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(1), 118–124. <https://doi.org/10.26623/JDSB.V25I1.4208>
- Degen, J., & Kleeberg-Niepage, A. (2022). The More We Tinder: Subjects, Selves and Society. *Human Arenas*, 5(1), 179–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s42087-020-00132-8>
- Degen, J. L., & Kleeberg-Niepage, A. (2021). Profiling the Self in Mobile Online Dating Apps: a Serial Picture Analysis. *Human Arenas 2021 6:1*, 6(1), 147–171. <https://doi.org/10.1007/S42087-021-00195-1>
- Ervina, A., Susanti, P. A., Sholehah, S. S. N., Wijaya, C. K., & Sulati, S. (2021). Pengembangan model MAsker U Can See Dalam Deteksi Dini Kegawatdaruratan Maternal di Puskesmas Cibadak Tahun 2021 . *Obstretika Scientia*, 10(1), 62–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.55171/obs.v10i1.814>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/J.CHBR.2021.100121>

- Filice, E., Johnson, C. W., Parry, D. C., & Oakes, H. (2022). Shades of digital deception: Self-presentation among men seeking men on locative dating apps. *Convergence (London, England)*, 28(6), 1598–1620. <https://doi.org/10.1177/13548565221102714>
- Harrison, H., Birks, M., Franklin, R., & Mills, J. (2017). Case Study Research: Foundations and Methodological Orientations. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 18(1). <https://doi.org/10.17169/FQS-18.1.2655>
- Hasna, A. H., & Utami, L. S. S. (2023). Komunikasi Interpersonal dan Kepercayaan Diri Pengguna Dating Apps. *Koneksi*, 7(2), 274–281. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v7i2.21351>
- Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-Based Nursing*, 21(1), 7–8. <https://doi.org/10.1136/EB-2017-102845>
- Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *ResearchGate*, 25. [https://www.researchgate.net/publication/329351816\\_Informan\\_dan\\_Pemilihan\\_informan\\_dalam\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_informan_dalam_Penelitian_Kualitatif)
- Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmian. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78. <https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1148/721>
- Kampen, A. Van, Phillips, M. J., & Devenport, S. (2024). Young women’s conceptualisation and self-representation in online dating: a qualitative analysis. *SN Social Sciences*, 4(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43545-024-00996-5>
- Nurfajirani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afgani, M. win. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Phitaloka, M., Purwaningtyas, F., Maharani, S. N., & Arymami, D. (2020). The Commoditized Self: Interpersonal Communication in Tinder Online Dating Apps. *I-Pop: International Journal of Indonesian Popular Culture and Communication*, 1(2), 75–86. <https://doi.org/10.36782/I-POP.V1I2.68>
- Puspita, V., Ramadhani, F. W., Owen Sedharta, B., & Info, A. (2025). Digital Romance: Self-Presentation Strategies of Jakarta’s Dating App Users. *Journal La Sociale*, 6(1), 257–268. <https://doi.org/10.37899/JOURNAL-LA-SOCIALE.V6I1.1819>
- Ranzini, G., & Lutz, C. (2017). *Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives*.
- Sobieraj, S., & Humphreys, L. (2021). *forced empowerment and the paradox of mobile dating apps*.
- Tong, S. T., Corriero, E. F., Wibowo, K. A., Makki, T. W., & Slatcher, R. B. (2019). Self-presentation and impressions of personality through text-based online dating profiles: A lens model analysis. *New Media & Society*, 22(5), 875–895. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444819872678>
- Ward, J. (2016). Swiping, Matching, Chatting Self-Presentation and Self-Disclosure on Mobile Dating Apps. *Human IT*, 13(2), 81–95. <https://humanit.hb.se/article/view/516>