

BAB IV

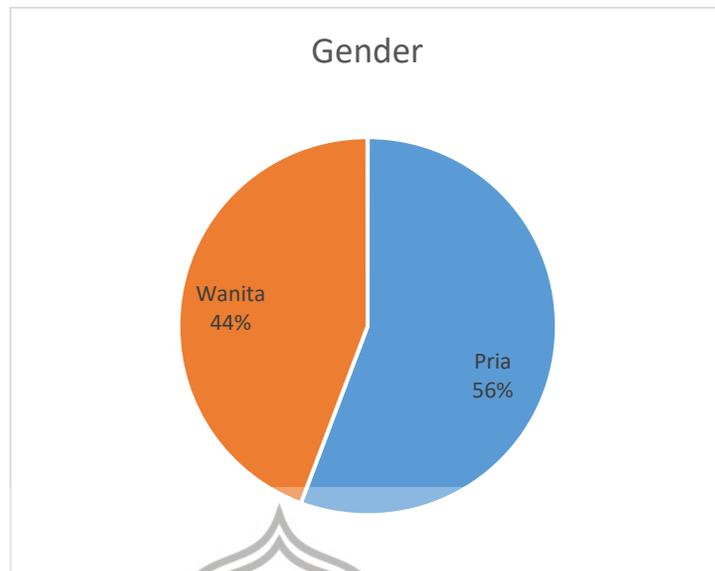
LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Hasil Penelitian

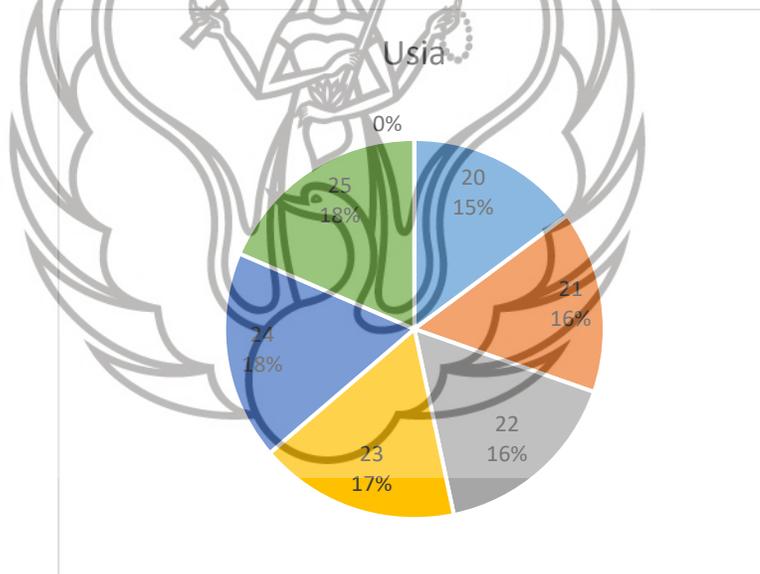
1. Demografik Pengguna

Penelitian mengenai fenomena Tinder ini dilakukan dengan cara menyebarkan data melalui kuisiner online. Responden dalam penelitian ini harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Syarat menjadi responden antara lain, usia 20-25 tahun, berdomisili dalam radius 160km dari Jakarta dan Yogyakarta, serta pernah atau masih menggunakan aplikasi Tinder. Pengumpulan data dari kuisiner ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Juli- September 2017. Sampai batas akhir pengumpulan data, terkumpul 174 responden yang memenuhi kriteria yang ada.

Diantara 174 responden dalam penelitian ini, 55,75% (n= 97) adalah laki-laki dan 44,25% (n=77) adalah perempuan. Perihal usia, rata-rata usia responden adalah 22 tahun, kelas usia ini juga menjadi kelas yang mendominasi dalam hasil penelitian, sebesar 25,86% (n= 45). Sedangkan kelas usia lainnya, diurutkan dari persentase tertinggi – terendah, 21 tahun sebesar 20,69% (n=36), usia 20 tahun dan 23 tahun sebesar 18,39% (n=32), 24 tahun sebesar 8,62% (n=15), dan 25 tahun sebesar 8,05% (n=14). Data hasil sebaran survei ini menunjukkan 51% (n=89) responden sudah tidak aktif lagi memakai Tinder, sedangkan 49%(n=85) lainnya masih aktif.



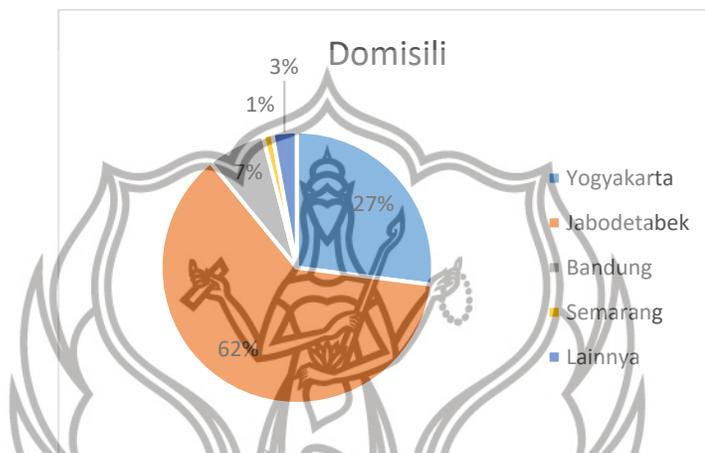
Grafik 1 Grafik Perbandingan Jenis Kelamin Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)



Grafik 2 Grafik Perbandingan Usia Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

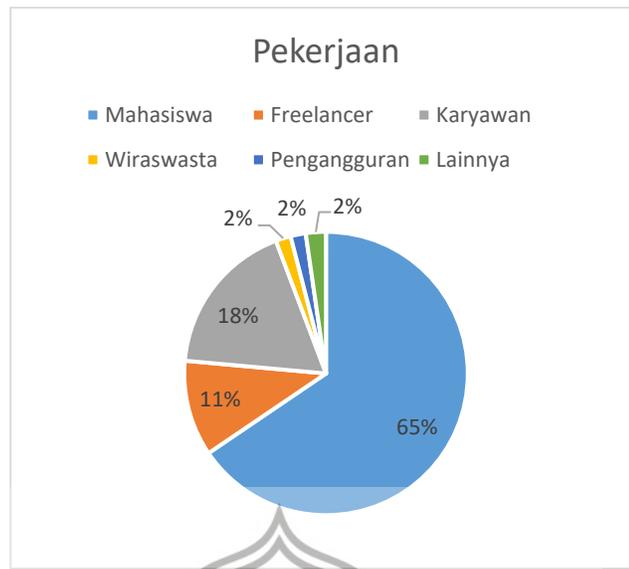
Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, salah satu syarat responden adalah pengguna yang berdomisili di dalam wilayah radius 160km dari Jabodetabek dan Yogyakarta. Wilayah yang tercakup diantaranya, Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Unagaran,

Purwokerto, dan lainnya. Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, responden yang berdomisili di Jabodetabek mendominasi dengan persentase sebesar 62%, sedangkan kota Yogyakarta berada di posisi kedua dengan besar persentase responden sebesar 27%. Responden yang berdomisili di kota Semarang sebanyak 1%, kota Bandung sebanyak 7%, dan kota-kota lain di sekitarnya (Unagran, Purwokerto, dan lainnya) sebanyak 3%.



Grafik 3 Grafik Sebaran Domisili Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

Seperti yang dijabarkan diatas, range usia dalam penelitian ini berada di angka 20-25 tahun. Usia ini merupakan kelas usia yang menjadi mayoritas pengguna Tinder berdasarkan hasil survei pengguna Tinder nasional. Dilansir melalui hasil survey yang disebarakan Jakpat per 2015, kelas usia ini mendominasi dengan angka 51,5% dari total 511 responden. Dari kelas usia ini, peneliti berusaha untuk melihat bagaimana sebaran pengguna berdasarkan latar belakang pekerjaannya.

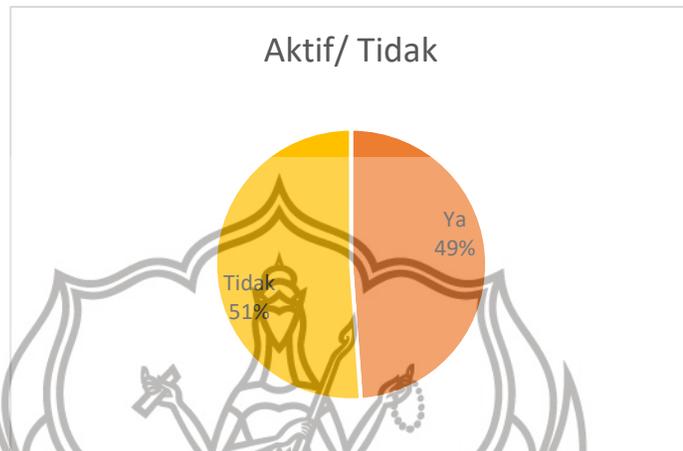


Grafik 4 Grafik Sebaran Pekerjaan Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

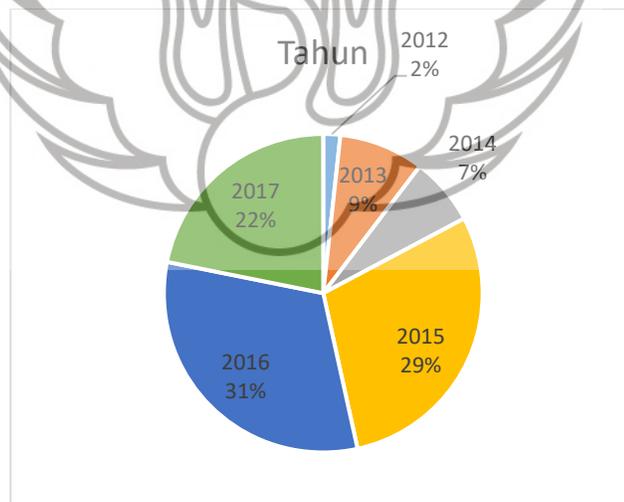
Dalam kelas usia ini, latar belakang sebagai mahasiswa mendominasi dengan persentase sebesar 65% (n=114). Sedangkan, latar belakang pekerjaan sebagai karyawan, baik swasta maupun negeri, menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 18% (n= 31). Latar belakang pekerjaan sebagai freelancer mengambil persentase sebesar 11% (n= 19). Persentase antara latar belakang pekerjaan wisaswasta, pengangguran, dan pekerjaan lainnya berbagi besaran yang sama, yakni 2% (n=3).

Demografik pengguna Tinder yang berhasil dikumpulkan ini terbagi antara responden yang pernah menggunakan (sudah tidak aktif) dan masih menggunakan aplikasi Tinder. Diantara 174 responden yang ada, 51% (n= 89) diantaranya pernah menjadi pengguna Tinder dan 49% (n= 85) yang masih menggunakannya. Diantara responden baik yang pernah ataupun masih menggunakan aplikasi ini, 31% (n= 55) diantaranya pertama kali menggunakan di tahun 2016. Sedangkan, yang menggunakan pertama kali di tahun 2017 sebanyak 29% (n= 51), disusul kemudian yang pertama kali menggunakan di tahun 2015 dengan persentase sebesar 22%

(n= 38). Sedangkan responden yang pertama kali menggunakan di tahun 2013 sebesar 9% (n= 15), dan tahun 2014 sebesar 7% (n= 12). Untuk pengguna yang pertama kali menggunakan di tahun yang sama dengan tahun peluncuran aplikasi ini (tahun 2012) diantara responden yang ada sebanyak 2% (n= 3).



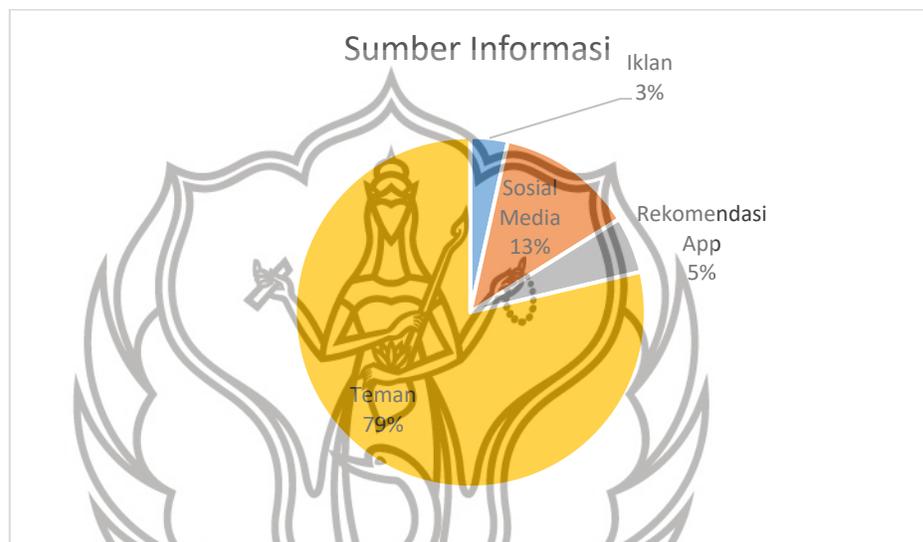
Grafik 5 Grafik Perbandingan Pengguna Aktif dan Tidak Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)



Grafik 6 Grafik Sebaran Tahun Awal Penggunaan Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

Penelitian ini juga berusaha melihat sumber informasi tentang aplikasi Tinder, dalam kuisisioner peneliti memberikan pilihan teman,

rekomendasi toko aplikasi, iklan, dan sosial media. Hasil dari pertanyaan ini, 79% (n= 137) responden mengaku mengetahui perihal aplikasi Tinder dari teman. Sedangkan, 21% lainnya mengaku mengetahui dari sumber lainnya seperti iklan, sosial media dan rekomendasi toko aplikasi. Persentase untuk tiga pilihan lainnya sebesar 13% (n= 22) untuk sosial media, 5% (n= 9) untuk rekomendasi toko aplikasi dan 3% (n= 6) untuk iklan.



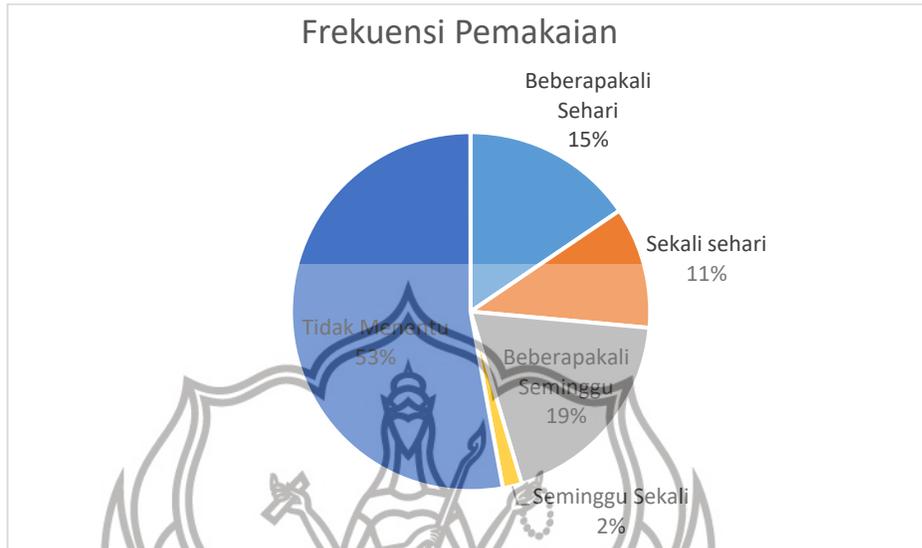
Grafik 7 Grafik Sumber Informasi Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

2. Kecenderungan Perilaku

a. Frekuensi Penggunaan

Dalam kuisisioner yang disebar, terdapat pula pertanyaan seputar kecenderungan perilaku pengguna. Pertanyaan dalam kuisisioner ini diantaranya, frekuensi penggunaan, motivasi, menghapus-unduh aplikasi dan akun, hubungan terjauh yang pernah dijalin, serta kecenderungan untuk merekomendasikan aplikasi. Data ini akan menjadi acuan dalam melihat bagaimana kemudian desain aplikasi memengaruhi perilaku pengguna.

Guna melihat frekuensi pemakaian aplikasi, peneliti membagi dalam 5 skala, beberapa kali sehari, sekali sehari, beberapa kali seminggu, sekali seminggu.

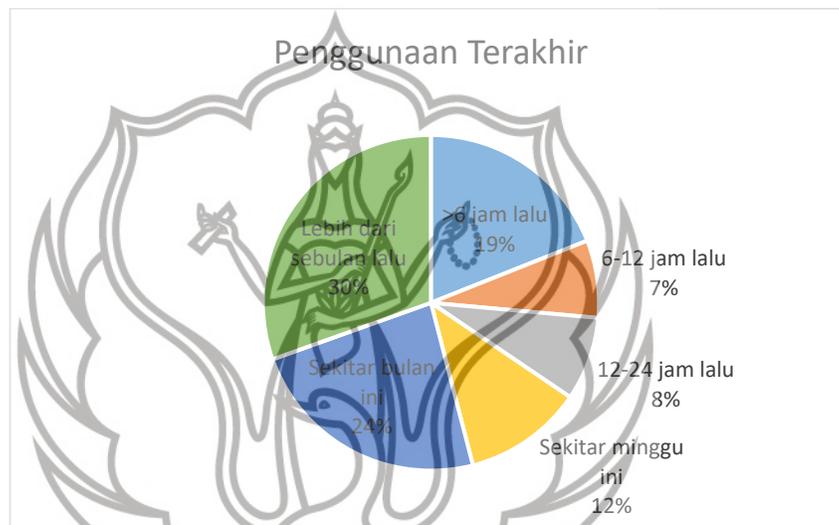


Grafik 8 Grafik Frekuensi Pemakaian Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan 53% (n=92) pengguna yang menjadi responden memiliki kecenderungan penggunaan tinder dengan frekuensi yang tidak teratur. Sedangkan 19% (n= 33) dari responden menggunakan tinder dengan frekuensi beberapa kali dalam seminggu. Responden yang menggunakan Tinder dengan frekuensi beberapa kali dalam sehari berjumlah 16% (n=27), tidak berbeda jauh, 11% (n= 19) dari responden mengaku menggunakan Tinder dengan frekuensi sekali sehari. Persentase pengguna dengan frekuensi pemakaian seminggu sekali mengambil bagian terkecil, yakni 2% (n= 3).

b. Pemakaian Terakhir

Pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak seluruhnya merupakan pengguna aktif. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha melihat pemakaian terakhir dari pengguna yang menjadi responden selama masa pengumpulan data; Juli 2017 – September 2017. Skala dalam penelitian ini adalah kurang dari 6 jam lalu, 6-12 jam lalu, 12 -24 jam lalu, sekitar minggu ini, sekitar bulan ini, dan lebih dari satu bulan lalu.



Grafik 9 Grafik Penggunaan Terakhir Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

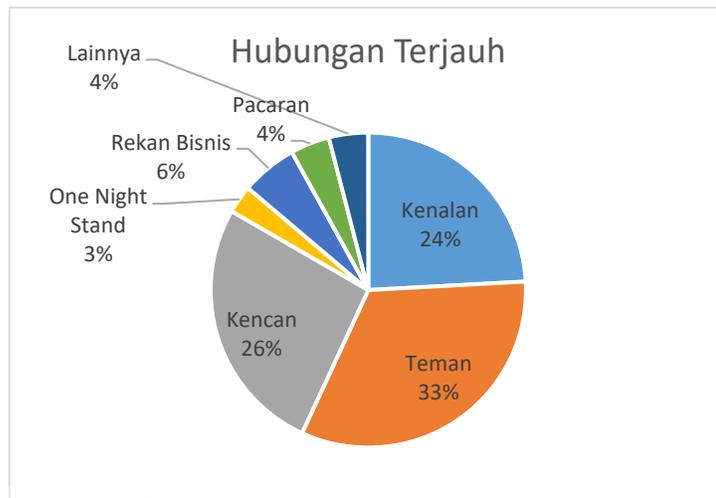
Hasil penelitian menunjukkan 30% dari responden menggunakan Tinder lebih dari sebulan lalu terhitung dari saat responden menjawab kuisisioner. Sedangkan 24% responden menggunakan Tinder terakhir kali sekitar di bulan yang sama saat menjawab kuisisioner. Tidak berbeda jauh, 19% pengguna menyatakan bahwa mereka terakhir kali menggunakan Tinder kurang dari 6 jam lalu. Responden yang menggunakan Tinder sekitar minggu yang sama saat menjawab kuisisioner sebesar 12%. Responden yang menggunakan

Tinder dalam 6-12 jam terakhir dan 12-24 jam terakhir masing-masing sebesar 7% dan 8%.

c. Hubungan Terjauh

Tinder sebagai *online dating application* hadir untuk memfasilitasi penggunaanya dalam menjalin hubungan. Oleh karena tujuan terbentuknya Tinder itulah kemudian peneliti berusaha melihat sejauh apa hubungan melalui aplikasi ini dapat dibangun.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan persentase tertinggi dari hubungan yang terjalin adalah hubungan pertemanan, sebesar 33% (n= 57). Sedangkan untuk hubungan dalam tingkatan kencan sebesar 26% (n= 46). Sedangkan hubungan sebagai sebatas kenalan menempati posisi ketiga, tak berbeda jauh dengan hubungan kencan, persentase hubungan ini sebesar 24% (n= 42). Sebanyak 6% (n=10) responden mengakui bahwa hubungan terjauh yang pernah terjalin adalah sebagai rekan bisnis. Sedangkan 3% (n= 5) responden menyatakan hubungan terjauh yang pernah terjalin adalah sebagai pasangan one night stand. Hubungan terjauh sebagai pacar dan hubungan lainnya menempati posisi yang sama dengan besar persentase 4% (n=7). Hubungan lainnya dalam hasil penelitian ini adalah sebatas match (stranger), musuh, ataupun calon tunangan.

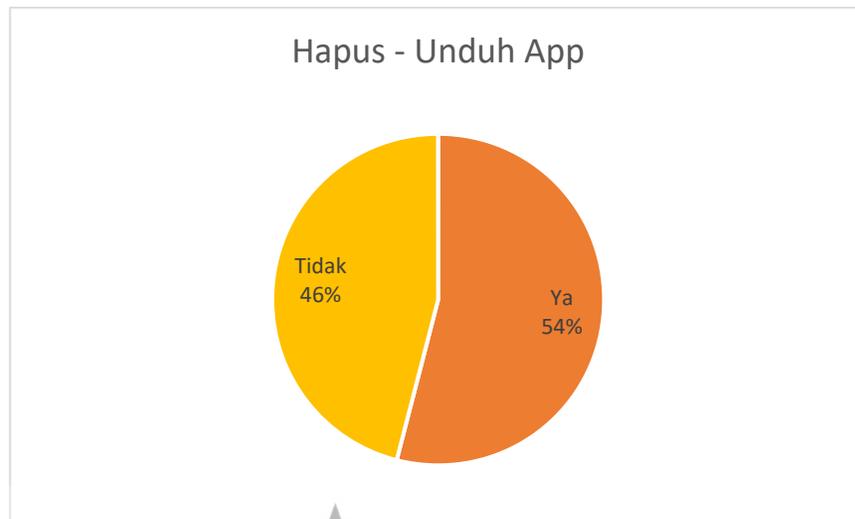


Grafik 10 Grafik Hubungan Terjauh yang Pernah Dijalin Responden dalam Aplikasi Tinder.
(Sumber: data Frida Sibarani)

d. Install-Reinstall

Tindakan hapus-dan-unduh-ulang merupakan tindakan yang cukup sering muncul dari awal peneliti melakukan observasi secara langsung. Untuk itulah peneliti menanyakan perilaku responden, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai pola perilaku ini. Pertanyaan ini juga dapat melihat bagaimana kebebasan yang diberikan oleh Tinder kepada penggunaannya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan 54% (n= 94) responden mengaku pernah menghapus dan mengunduh ulang aplikasi Tinder. Sedangkan 46% (n= 80) mengaku tidak pernah melakukan tindakan hapus-unduh-ulang aplikasi. Tindakan ini didasari oleh berbagai macam alasan diantaranya bosan, ketahuan pasangan, kapasitas memori telepon genggam habis, ataupun alasan lainnya. Alasan yang lebih lengkap mengenai tindakan ini akan dilampirkan.



Grafik 11 Grafik Perilaku Hapus-Unduh Ulang Aplikasi Responden.
(Sumber: data Frida Sibarani)

e. Hapus Akun

Selain hapus-unduh-ulang aplikasi, hapus akun merupakan tindakan yang juga cukup banyak ditemui selama masa observasi. Itulah alasan mengapa pertanyaan ini diajukan pada kuisisioner penelitian ini.

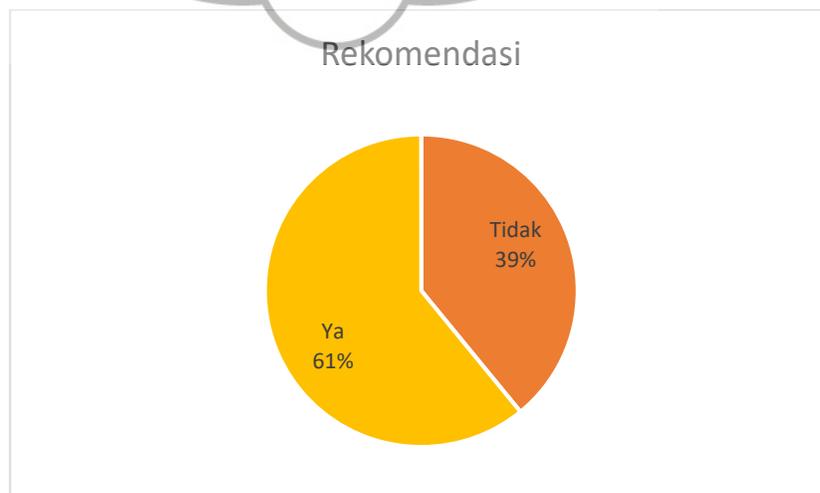
Hasil penelitian menunjukkan 60% (n= 104) pernah melakukan tindakan hapus akun. Sedangkan 40% (n= 70) responden mengaku tidak pernah melakukan tindakan hapus akun. Responden yang pernah ataupun tidak pernah menghapus akun memiliki beragam alasan. Bagi responden yang pernah menghapus akun, alasannya diantara lain bosan, memiliki pasangan, ataupun merasa sudah tidak membutuhkan aplikasi Tinder lagi. Sedangkan yang tidak pernah menghapus akun menyatakan alasannya karena takut kehilangan 'match' yang sudah didapatkan ataupun *history chat* yang ada, malas untuk membuat ulang, ataupun masih merasa membutuhkan aplikasi Tinder. Alasan mengenai tindakan ini secara lengkap akan dilampirkan.



Grafik 12 Grafik Perilaku Menghapus Akun Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

f. Merekomendasikan Aplikasi

Sejalan dengan hasil penelitian sumber informasi mengenai Tinder (dalam penelitian ini 79% berasal dari teman) juga observasi yang dilakukan peneliti selama ini juga melihat perilaku pengguna untuk merekomendasikan aplikasi ini. Hasil penelitian ini menunjukkan 61% (n= 109) pernah merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain. Sedangkan 39% (n= 68) responden mengaku tidak pernah merekomendasikan Tinder.



Grafik 13 Grafik Perilaku Merekomendasikan Aplikasi Tinder oleh Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

g. Penilaian Terhadap Aplikasi

Melalui penelitian ini, peneliti juga berusaha melihat penilaian yang diberikan oleh pengguna. Ada empat poin yang menjadi penilaian dalam kuisisioner ini: (1) Tingkat kenyamanan pengguna; (2) Penilaian terhadap tampilan aplikasi; (3) Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi; dan (4) Kepercayaan pengguna terhadap pengguna lain. Penilaian ini menggunakan ukuran dari 1-5 (sangat 'tidak' sampai dengan sangat 'ya'). Nilai rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden adalah:

Poin Penilaian	Nilai Rata-rata
Tingkat kenyamanan	3.45
Tampilan Aplikasi	3.65
Kepercayaan kepada Aplikasi	3.07
Kepercayaan terhadap pengguna lain	2.61

Tabel 1 Tabel Nilai Rata-Rata Aplikasi Tinder oleh Responden
(Sumber: data Frida Sibarani)

B. Pengaruh Desain Aplikasi Tinder

1. Pengaruh Desain Tampilan Muka terhadap Fenomena Tinder

Keberhasilan Tinder mencapai puncak aplikasi populer tidak terlepas dari faktor desain tampilan mukanya. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bagaimana rancangan tampilan muka aplikasi menjadi salah satu alasan dalam menggunakan Tinder. Responden dalam penelitian ini mengaku merasa nyaman dengan tampilan muka aplikasi yang sederhana sehingga membantu pengguna untuk lebih mudah dalam memahami cara pengoperasian aplikasi. Tampilan muka yang sederhana bukan berarti mengesampingkan informasi yang dapat diperoleh oleh pengguna, sebaliknya informasi tersebut berhasil dipadatkan sehingga penggunapun

dapat lebih mudah untuk membaca informasi yang tersedia. Kesederhanaan yang sukses ditampilkan dalam aplikasi ini akan dianalisis dengan menggunakan The Law of Simplicity oleh Jhon Maeda. Secara umum, aplikasi Tinder terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Halaman Utama/*Main Page*, (2) Halaman Pengaturan/*Setting Page*, dan (3) Halaman Percakapan/*Chat Page*.

a. Main Page (Halaman Utama)

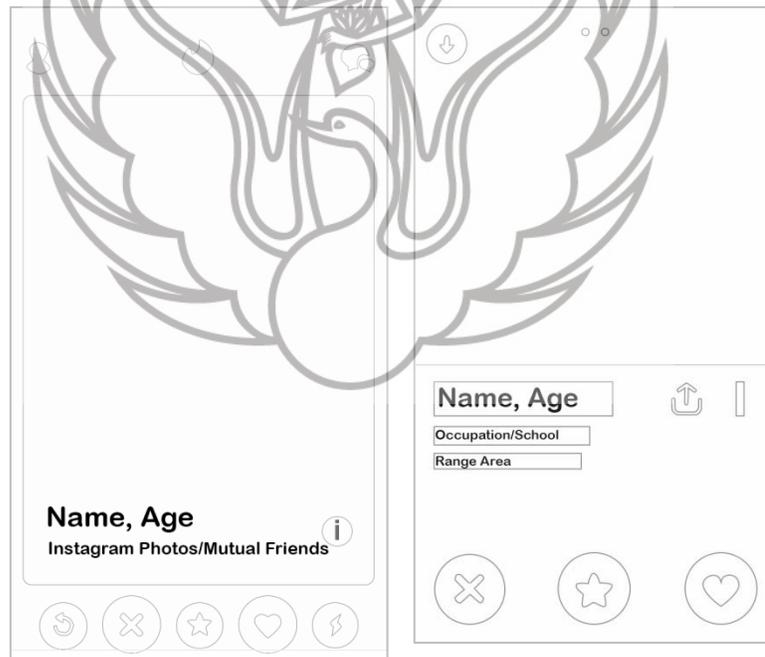


Gambar 1 Tampilan Halaman Utama (Main Page) Aplikasi Tinder.
(Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Pada halaman utama, pengguna akan disuguhkan profil pengguna lain yang berpotensi menjadi 'match' pengguna. Profil

ditampilkan dalam bentuk kartu berisikan foto profil pengguna, nama, usia serta tempat bekerja atau sekolah. Bila pengguna menggunakan akun facebook untuk membuat akun tinder, jumlah *mutual friends* juga akan ditampilkan dalam 'kartu' profil. Beberapa pengguna juga menghubungkan akun tindernya dengan akun Instagram dan Spotify, bila demikian jumlah foto dalam akun Instagram juga akan dimunculkan dalam 'kartu' profil tersebut.

Pada halaman utama ini, pengguna akan disuguhkan lima pilihan yang diwakilkan oleh ikon berbentuk tombol yang terletak di bawah 'kartu' profil. Lima pilihan tersebut adalah; (a) *undo*, (b) *nope*, (c) *super like*, (d) *like*, dan (e) *boost*. Sedangkan pada bagian atas kartu terdapat ikon yang mewakili dua bagian utama lain dalam tinder; *setting* (ikon manusia) dan *chat* (ikon balon percakapan).



Gambar 2 Sketsa Tampilan Halaman Utama (Main Page) Aplikasi Tinder (kiri) dan Tampilan Profil Pengguna (kanan).
(Sumber: Frida Sibarani)

Untuk menentukan pilihan pengguna dapat menggunakan ikon-ikon yang telah disediakan ataupun dengan gestur tertentu. Bila pengguna menyukai profil yang ditampilkan, pengguna bisa menekan ikon hati atau menggeser ke kanan. Bila pengguna tidak menyukai profil yang ditampilkan, pengguna bisa menekan tombol silang (x) atau dengan menggeser 'kartu profil' ke kiri. Sedangkan tanda bintang atau super like digunakan untuk memilih profil yang sangat disukai, untuk menggunakannya bisa dengan menekan ikon bintang tersebut atau menggeser 'kartu profil' ke atas. Pilihan *undo* dan *boost* tidak memiliki gestur spesifik (hanya bisa dipilih dengan menekan ikon), kedua pilihan ini pun hanya bisa digunakan oleh pengguna yang mengaktifkan akun premium yang disediakan tinder (Tinder Gold dan Tinder Plus).

Tampilan muka aplikasi Tinder ini sangat sederhana, namun padat informasi. Hal ini sejalan dengan prinsip desain *user interface*, Jhonson (2008:41) menyatakan "*deliver information not just data*". Prinsip inilah yang dilakukan Tinder, bagaimana aplikasi ini dirancang untuk menyuguhkan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Pada halaman utama informasi yang ditampilkan berupa foto profil, nama, usia, pekerjaan/ sekolah, serta jumlah mutual friends atau jumlah foto dalam profil Instagram. Pada kartu profil di halaman utama, data berupa biodata ataupun jarak dan akun lain (Instagram dan Spotify) tidak turut ditampilkan. Dengan ditampilkannya informasi dasar ini, pengguna akan fokus pada tujuannya menggunakan Tinder tanpa distraksi dari informasi-informasi lain. Hal ini membantu pengguna untuk mengambil keputusan lebih cepat dan berdampak positif terhadap kenyamanan pengguna.

Tampilan muka yang sederhana menyimpan kompleksitasnya sendiri. Kesederhanaan yang berhasil ditunjukkan oleh Tinder dapat dianalisis menggunakan The Laws of Simplicity oleh Jhon Maeda. Langkah awal untuk memperoleh kesederhanaan adalah dengan

mereduksi dengan pertimbangan yang matang. Metode untuk mereduksi yang diperkenalkan oleh Maeda adalah metode SHE (*Shrink, Hide, Embody*).

Pada halaman utama, dapat dilihat bagaimana metode ini juga diterapkan dalam rancangan tampilan muka aplikasi Tinder. Penerapan ukuran yang berbeda pada ‘tombol-tombol’ pilihan merupakan wujud penerapan metode *Shrink* (mengecilkan). Tombol-tombol pilihan ini dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, pilihan utama (*nope* dan *like*) dan pilihan premium (*undo, super like, dan boost*). Ukuran tombol pilihan utama berukuran lebih besar dari tombol pilihan premium. Hal ini mengindikasikan tombol *like* dan *nope* merupakan tombol yang dapat digunakan secara bebas dibandingkan dengan tombol *undo, super like, dan boost* yang bersifat terbatas (memiliki syarat). Selain pada bagaian tombol, *shrink* juga diterapkan dalam komposisi kartu profil. Foto profil ditampilkan seukuran dengan kartu profil yang mengindikasikan bahwa foto profil merupakan bagian terpenting. Ukuran foto profil yang besar membantu pengguna untuk menentukan pilihannya apakah tertarik atau tidak terhadap profil yang ditawarkan. Bila pengguna tertarik pada penampilan profil pengguna yang ditawarkan, pengguna memiliki pilihan untuk langsung memilih atau melihat profil lebih lengkap.

Halaman utama pada aplikasi Tinder tidak memuat semua informasi dari profil pengguna. Hal ini merupakan penerapan metode *hide* (menyembunyikan). Informasi yang ditampilkan merupakan informasi yang diprioritaskan dalam profil seperti foto profil, nama, usia dan pekerjaan. Untuk melihat informasi yang lebih lengkap, Tinder menggunakan metode *click-to-reveal*, yang mana akan membawa pengguna kepada profil lengkap yang berisikan jarak antar pengguna, biodata, *common interest* dan cuplikan akun media sosial lain yang terhubung dengan akun Tinder pengguna tersebut.

Informasi yang tersedia pada halaman utama ini disusun sedemikian rupa sehingga tampak lebih sederhana. Penyusunan ini berdasarkan prioritas informasi mana yang ingin mendapatkan perhatian lebih dari pengguna. Dalam kasus Tinder, informasi yang diutamakan adalah foto profil, nama, dan usia. Ketiga informasi ini merupakan informasi utama. Penyusunan tampilan muka aplikasi Tinder yang sederhana membangun persepsi aplikasi ini mudah untuk digunakan. Aplikasi yang mudah untuk digunakan akan membuat pengguna membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk memahaminya. Semakin singkat waktu yang dibutuhkan, maka akan semakin besar kepuasan pengguna.

Secara komposisi, halaman utama dalam aplikasi ini didominasi oleh 'kartu profil'. Kartu profil sendiri fokus menampilkan foto profil pengguna yang direkomendasikan. Foto profil ini merupakan daya tarik utama bagi pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan profil pengguna yang ditampilkan merupakan salah satu faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan Tinder. Pengguna merasa profil yang ditampilkan sesuai dengan preferensi pengguna. Tampilan yang foto profil yang mendominasi ini sengaja dirancang demikian karena foto profil merupakan prioritas bagi pengguna untuk mengambil keputusan. Hal ini juga merupakan usaha Tinder untuk membedakan informasi-informasi yang ingin ditonjolkan (menjadi pusat perhatian).

Foto profil dapat dilihat sebagai teks yang dapat dibaca oleh pengguna. Pemilihan foto memengaruhi bagaimana pengguna menampilkan identitasnya. Secara umum, ada tiga jenis foto profil pengguna, yaitu formal (menggunakan pas foto dengan kemeja atau seragam pekerjaan), non-formal (foto bebas yang menunjukkan ketertarikan pemilik profil), dan gabungan keduanya (menggunakan seragam atau identitas pekerjaan saat melakukan aktifitas). Penggunaan foto profil bagi pengguna sebagai usaha untuk meningkatkan

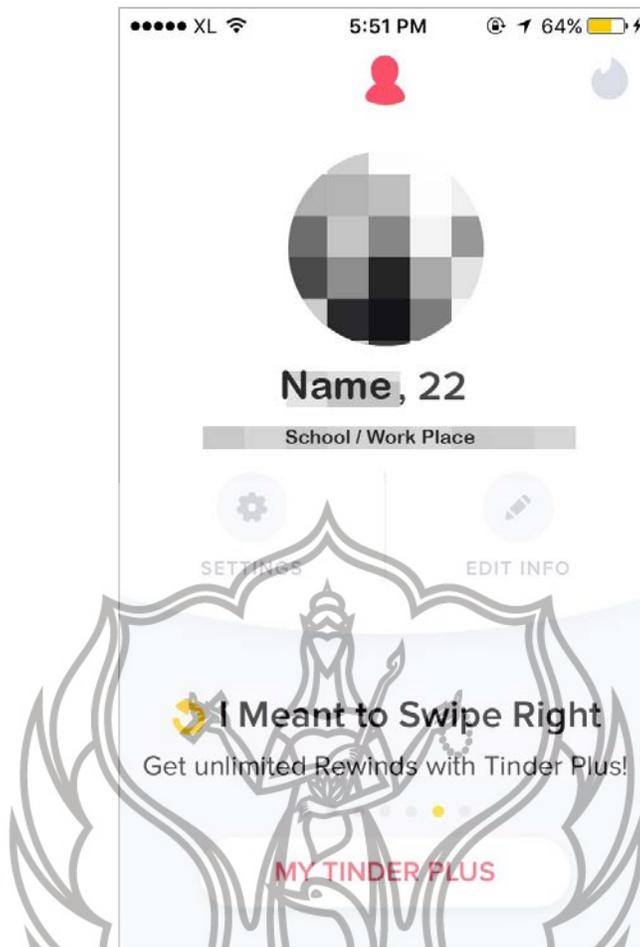
kemungkinan match atau dengan kata lain untuk menarik perhatian. Foto profil yang ditampilkan ini juga untuk mengindikasikan tujuan pengguna dalam menggunakan aplikasi Tinder.

Perilaku pengguna yang memerhatikan cara untuk menyampaikan profilnya dapat dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan posisi tawar pengguna. Dalam *Behaviour Dynamics in Media Sharing Social Network* (Zhao, 2011:50), interaksi seperti ini dikategorikan sebagai *Bargaining Game* (Permainan Penawaran), dimana satu pihak memiliki kesempatan untuk bernegosiasi dengan pihak lain dalam usaha mencapai kesepakatan dalam kesamaan ketertarikan. Hal ini senada dengan pernyataan Heino (2010) tentang situs online dating,

“...is a place where people go to ‘shop’ for romantic partners and to ‘sell’ themselves in hopes of creating a romantic relationship.”

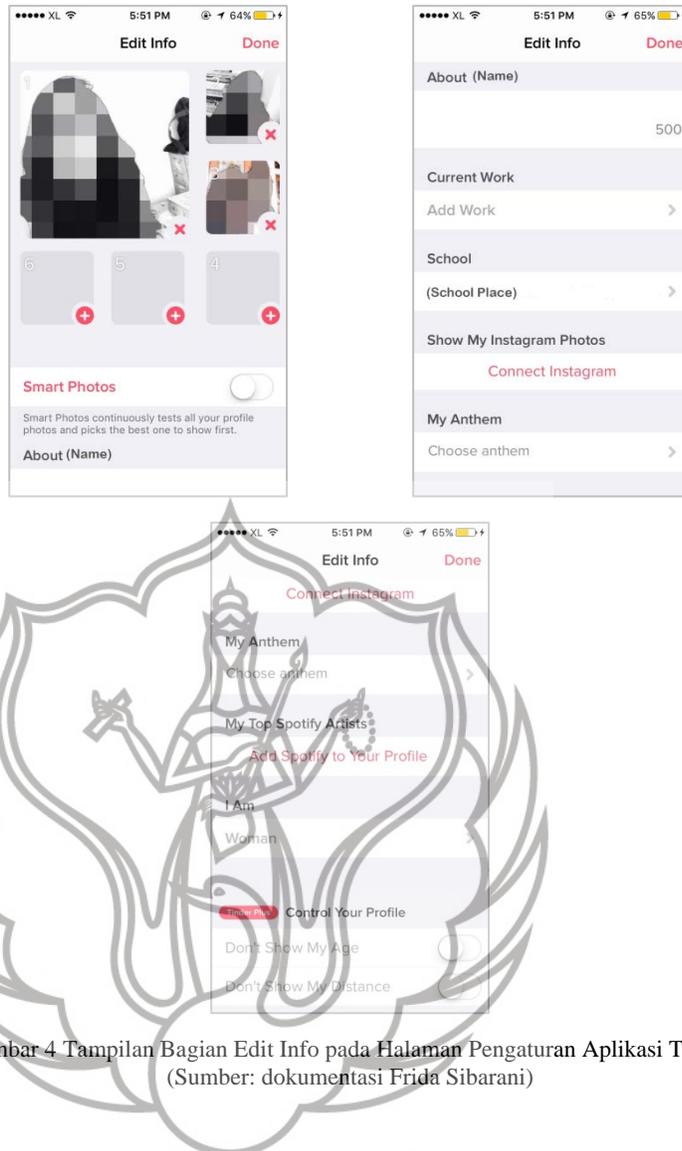
Diterjemahkan oleh penulis menjadi “...adalah tempat seseorang untuk ‘berbelanja’ pasangan romantik dan untuk ‘menjual’ diri mereka dengan harapan dapat membangun/menjalin hubungan romantik.”

b. Setting Page (Halaman Pengaturan)



Gambar 3 Tampilan Awal Halaman Pengaturan (Setting Page) Aplikasi Tinder. (Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Pada halaman pengaturan (*setting page*) pengguna akan disuguhkan dengan dua pilihan, pengaturan preferensi (*settings*) dan pengaturan profil (*edit info*) serta tambahan berupa tawaran Tinder Plus. Pengaturan preferensi secara singkat merupakan pengaturan yang akan memengaruhi profil-profil yang akan disarankan kepada pengguna (pemilik akun). Sedangkan pengaturan profil merupakan pengaturan mengenai informasi yang akan ditampilkan oleh pengguna (pemilik akun) kepada pengguna lain.

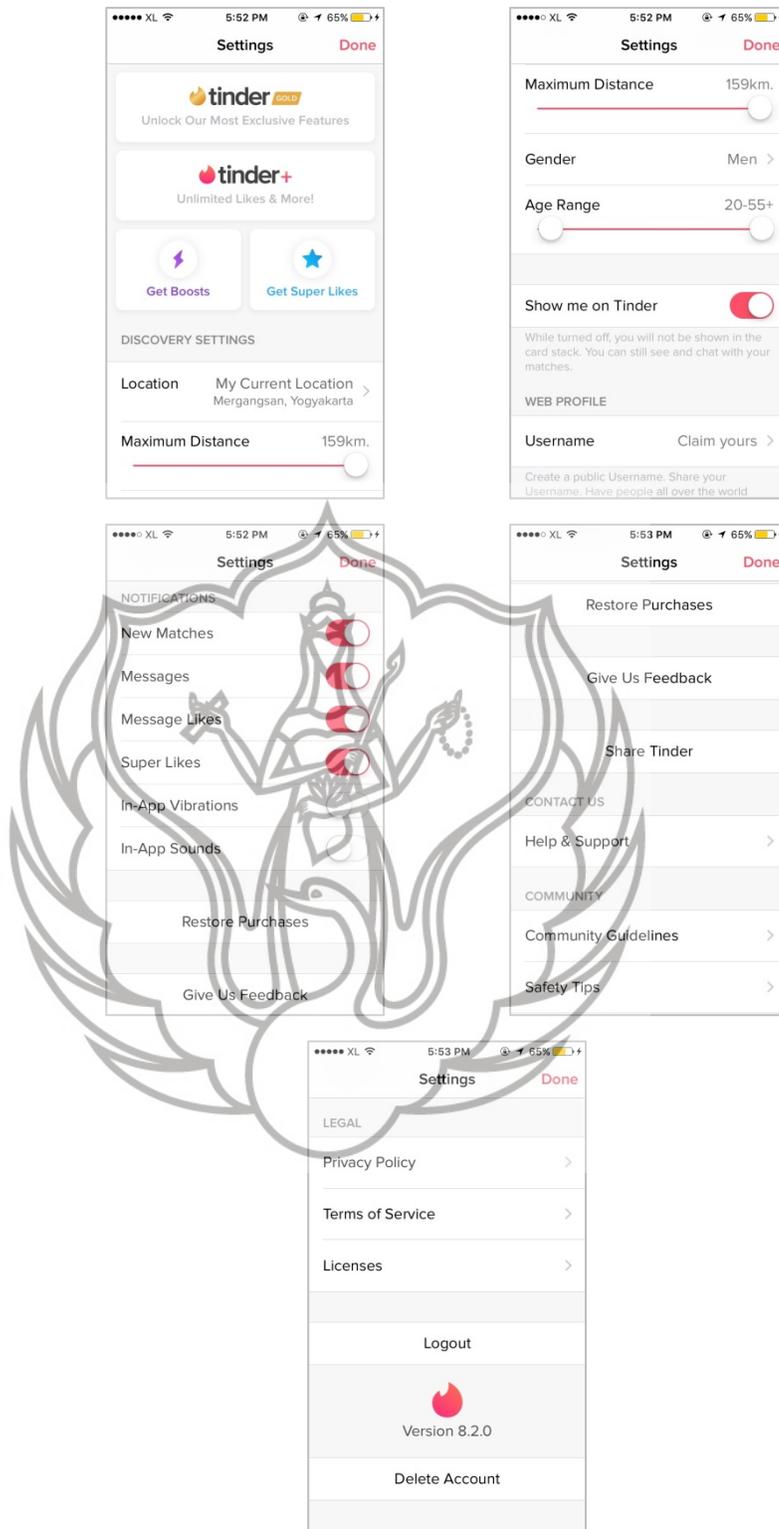


Gambar 4 Tampilan Bagian Edit Info pada Halaman Pengaturan Aplikasi Tinder.
(Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Bagian pengaturan profil (*edit info*) dapat dibagi menjadi empat bagian, pengaturan foto profil, pengaturan informasi (teks), pengaturan penghubung akun sosial media (Instagram dan Spotify), dan kontrol profil (*gender* dan fitur tambahan untuk Tinder Plus). Pada bagian foto profil, pengguna diberikan kesempatan untuk memuat hingga enam foto yang ingin ditampilkan dalam profil. Selain itu, ada juga fitur tambahan dalam pengaturan foto bernama ‘Smart Photos’ yang berfungsi untuk mengurutkan foto yang kemungkinan paling diminati. Sedangkan di bagian pengaturan informasi, pengguna dapat

mencantumkan biodata singkat yang akan ditampilkan pada profil sampai dengan 500 karakter. Selain itu, pengguna juga bisa menambahkan nama pekerjaan atau tempat pekerjaan dan sekolah. Pada bagian pengaturan penghubung akun sosial media, pengguna dapat memilih untuk menghubungkan akun tinder dengan akun sosial media lain berupa Instagram dan Spotify (My Anthem dan My Top Spotify Artist). Sedangkan pada bagian kontrol profil, pengguna dapat mengatur *gender* (untuk semua pengguna) dan tambahan untuk menyembunyikan usia dan jarak pengguna bila mengaktifkan akun Tinder Plus.

Bila memerhatikan tampilan awal pengaturan profil (edit profile), bagian untuk mengatur foto profil mendominasi sebagian besar layar. Komposisi ini sejalan dengan sistem yang digunakan pada halaman utama (main page) dimana foto profil merupakan aspek yang ingin ditonjolkan. Oleh karena itu, di bagian edit profile ini juga dibuat mendominasi wilayah layar agar mendapatkan perhatian lebih oleh penggunanya. Dalam mengatur foto profil ini, pengguna diberikan kesempatan untuk menampilkan 6 foto profilnya. Bagian yang memuat foto pertama pada pengaturan ini dibuat berukuran lebih besar dibandingkan foto lainnya karena foto yang terpasang pada bagian tersebut akan menjadi foto pertama (utama) yang ditampilkan pada kartu profil. Ukuran yang lebih besar akan mendorong pengguna untuk lebih memerhatikan foto atau tampilan profil seperti apa yang dikehendaki.



Gambar 5 Tampilan Bagian Settings pada Halaman Pengaturan (Setting Page) Aplikasi Tinder. (Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Bagian pengaturan preferensi (*settings*) dapat dibagi menjadi tujuh bagian, pilihan penawaran premium, pengaturan pencarian (*discovery settings*), profil situs (*web profile*), notifikasi, kontak, komunitas, dan legal.

Pada bagian penawaran premium ada empat penawaran yang diberikan oleh Tinder yaitu, Tinder Gold, Tinder Plus, Get Boost, dan Get Super Likes. Masing-masing penawaran premium memiliki kelebihannya masing-masing. Tinder Gold merupakan penawaran yang paling lengkap dimana pengguna dapat melihat siapa saja yang menyukai profil pengguna pemilik akun, berpindah lokasi, mengatur usia dan jarak yang tampak pada profil, membatasi agar pengguna pemilik akun hanya dapat dilihat oleh pengguna yang disukai, pilihan untuk 'undo' yang tak terbatas, satu kali penggunaan boost dalam satu bulan, kesempatan untuk menyukai profil tanpa batas, lima super likes dalam satu hari, dan bebas iklan. Sedangkan pada Tinder Plus, pengguna mendapatkan penawaran yang hampir serupa dengan Tinder Gold kecuali keuntungan untuk dapat melihat siapa saja yang menyukai pengguna (pemilik akun). Boost berfungsi untuk menjadikan profil pengguna (pemilik akun) menjadi prioritas rekomendasi selama 30 menit. Sedangkan Super Like adalah tawaran untuk menambah jumlah penggunaan pilihan Super Like dengan jumlah 5, 25 atau 60 yang dibandingkan dengan akun gratis yang hanya mendapatkan 1 kali penggunaan Super Like dalam satu hari.

Pada bagian pengaturan pencarian (*discovery settings*), pengguna diberikan kesempatan untuk mengatur pencarian profil yang diinginkan. Bagian ini berisikan informasi lokasi pengguna saat ini, jarak maksimal pencarian (hingga radius 160km), gender yang ingin dicari, batasan usia profil yang dicari, dan pilihan untuk menyembunyikan profil pengguna (pemilik akun). Bagian ini akan memengaruhi profil-profil yang akan direkomendasikan kepada

pengguna, dengan kata lain menjadi filter untuk profil yang disarankan kepada pengguna.

Web Profile merupakan bagian yang memungkinkan pengguna untuk membuat sendiri usernamena (nama yang akan ditampilkan). Bagi pengguna yang tidak menggunakan fitur pengaturan ini, nama yang muncul akan secara otomatis menggunakan nama depan dalam akun Facebook.

Bagian notifikasi mengatur notifikasi apa saja yang akan muncul pada gawai pengguna ketika pengguna sedang tidak mengaktifkan aplikasi Tinder. Notifikasi yang bisa diatur diantaranya, ketika mendapatkan match baru, mendapatkan pesan baru, mendapatkan 'like' pada pesan yang dikirimkan, mendapat super like, tanda getar atau suara saat masuk aplikasi. Pada bagian ini juga terdapat pilihan untuk mengembalikan pembelian (*restore purchase*) bagi pengguna yang membayar fitur-fitur tambahan yang ditawarkan oleh Tinder. Selain itu, ada pula pilihan untuk memberikan masukan (*feedback*) kepada Tinder dan membagikan rekomendasi untuk menggunakan Tinder.

Bagian Contact Us berfungsi sebagai pusat pengaduan (*help & support*). *Help & Support* akan membawa pengguna menuju laman resmi pengaduan aplikasi Tinder. Laman ini berisikan panduan penggunaan Tinder, aduan masalah, serta bagian keamanan dan legal.

Community merupakan bagian untuk membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi Tinder. Pada bagian ini terdapat *Community Guidelines* (Panduan Komunitas) dan *Safety Tips* (Saran Keamanan). Bagian *Community Guidelines* ini akan merujuk pengguna pada laman resmi Tinder yang berisikan panduan mengenai hal-hal yang tidak diizinkan oleh Tinder yang dapat berujung pada pemblokiran akun pengguna. Sedangkan bagian *Safety Tips* berisikan panduan pemakaian Tinder baik secara online maupun offline guna menjaga keamanan pengguna. Pada laman bagian *Safety Tips* juga disertakan beberapa

hotline yang dapat dihubungi bila terjadi tindak kekerasan ataupun pelecehan.

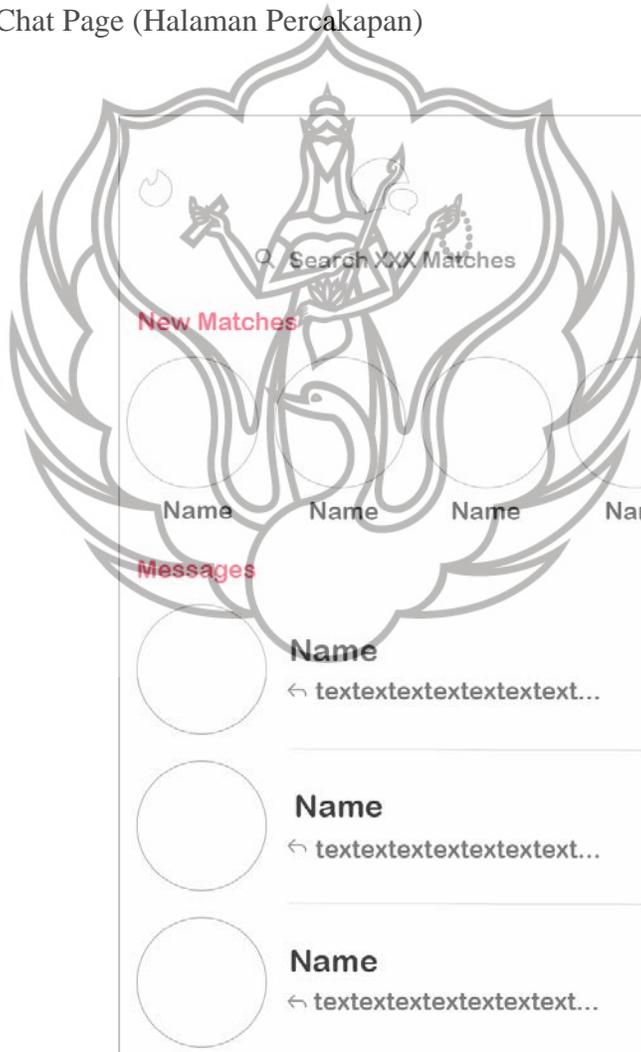
Pada bagian Legal terbagi menjadi *Privacy Policy*, *Terms of Service*, dan *Licenses*. Ketiga bagian ini akan merujuk pengguna kepada laman resmi Tinder. Bagian Legal menjelaskan bagaimana kebijakan perusahaan terhadap privasi pengguna, ketentuan jasa, dan lisensi yang terafiliasi dengan Tinder

Pada bagian akhir halaman Settings terdapat pilihan *logout* (keluar) dan hapus akun (*delete account*). Pilihan *logout* ini dapat digunakan oleh pengguna bila pengguna ingin keluar (berhenti sementara) dari akun Tinder tanpa menghapus akun Tinder. Sedangkan *delete account* merupakan pilihan untuk menghapus akun Tinder pengguna.

Halaman Setting (*Setting Page*) memuat berbagai macam fitur pengaturan yang ditawarkan, namun pengguna dapat dengan mudah mengoperasikannya. Kompleksitas dalam halaman ini mampu ditampilkan dalam bentuk yang sederhana. Fitur yang beraneka ragam disembunyikan (*hide*) ke dalam dua bagian besar dengan tujuan yang berbeda. Pembagian ini merupakan praktik dari hukum *Organize* (penyusunan). *Organize* merupakan hukum kedua dari The Laws of Simplicity yang bertujuan untuk membuat sistem agar pilihan yang banyak tampil lebih sedikit. Metode dalam menggunakan hukum ini oleh Maeda dibagi menjadi empat tahapan; (1) *Sort* / Menyortir, (2) *Label*, (3) *Integrate* / Mengintegrasikan, dan (4) *Prioritize* / Prioritasi. Penyederhanaan yang dilakukan dalam halaman pengaturan ini berdampak pada semakin singkatnya waktu yang dibutuhkan pengguna, karena pengguna dapat terfokus pada tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, waktu yang diperlukan pengguna untuk memahami sistem yang ada pun dapat diminimalisir.

Penggunaan bahasa dalam pengkategorian di halaman pengaturan ini juga menggunakan bahasa yang umum digunakan. Hal ini merupakan salah satu prinsip dalam merancang *user interface*. Jhonson, 2008: 26) menjelaskan dalam prinsip “*Conform the Users’ View of Task*”, pemilihan bahasa yang familiar dengan pengguna akan memudahkan pengguna untuk memahami fungsi dari aplikasi. Hal ini secara tidak langsung akan memfasilitasi pengguna untuk mempelajari aplikasi dan merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi.

c. Chat Page (Halaman Percakapan)



Gambar 6 Sketsa Tampilan Halaman Percakapan (Chatting Page) Aplikasi Tinder.
(Sumber: data Frida Sibarani)

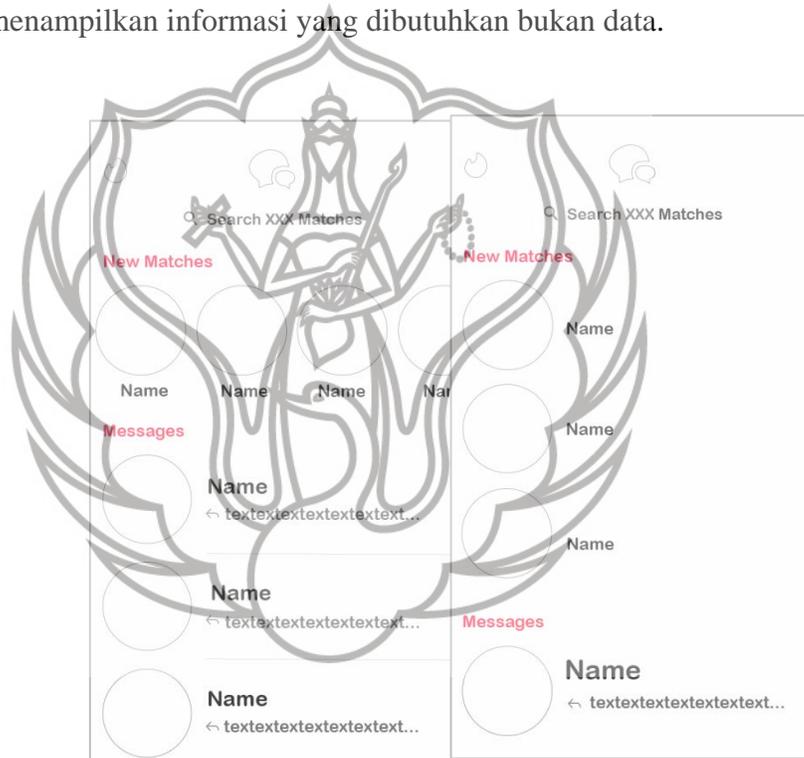
Halaman percakapan (*chatting page*) merupakan bagian dari Tinder yang berfungsi sebagai ‘ruang obrolan’. Pengguna yang dapat bertukar pesan adalah pengguna yang telah ‘*match*’, saling menyukai profil satu sama lain. Tampilan pada halaman ini seperti tampilan aplikasi atau situs pengirim pesan instan (*instant messaging*).

Daftar pengguna yang telah ‘*match*’ akan ditampilkan pada bagian “New Matches”. Daftar ini menampilkan nama dan foto profil pengguna yang disusun secara horizontal (mendatar). Pada bagian atas terdapat kolom pencarian yang dapat digunakan untuk mencari nama pengguna dari daftar ‘*match*’. Kolom pencarian juga menampilkan jumlah pengguna yang telah ‘*match*’ dengan pemilik akun. Sedangkan pada bagian “Messages” merupakan bagian yang memuat percakapan yang telah terjadi. Pada bagian ini, profil pengguna yang ditampilkan hanya berupa foto profil dan nama pengguna. Selain itu, ditampilkan pula cuplikan pesan yang diterima ataupun dikirim oleh pengguna.

Fungsi halaman percakapan yang spesifik, hanya untuk bertukar pesan, tampak pada desain *interfacenya*. Tampilan muka pada bagian ini minim akan distraksi, hal ini membantu pengguna agar terfokus pada tujuannya dalam menggunakan fungsi Tinder sebagai salah satu sarana bertukar pesan singkat (*instant messaging*). Dalam halaman percakapan ini, tidak banyak informasi yang ditampilkan. Daftar ‘*match*’ pengguna yang ditampilkan hanya foto profil dan nama yang disusun secara horizontal. Sedangkan, pada bagian “Messages”, pesan disusun secara vertikal dan hanya memuat potongan pesan saja. Hal ini merupakan penerapan salah satu prinsip perancangan *user interface*, tidak mendistraksi pengguna dari tujuan utamanya serta fokus kepada fungsi bukan hanya tampilannya saja.

Rancangan halaman ini juga tidak terlepas dari hukum kesederhanaan atau The Laws of Simplicity. Pada bagian “New

Matches”, penyusunan dibuat secara mendatar untuk memaksimalkan tampilan karena salah satu tantangan dalam perancangan aplikasi *mobile* adalah keterbatasan layar gawai. Selain itu, fungsi utama halaman ini sebagai ‘ruang obrolan’, sehingga layar yang terbatas dimaksimalkan untuk mendukung fungsi ini. Bila daftar ‘*match*’ dibuat secara vertikal, maka akan memakan cukup banyak wilayah pada layar dan membuat tampilan menjadi terlalu padat. Hal ini akan berdampak negatif untuk kenyamanan pengguna, selain itu akan bertentangan dengan salah satu prinsip perancangan user interface yang menekankan untuk menampilkan informasi yang dibutuhkan bukan data.



Gambar 7 Sketsa Perbandingan Tata Letak Halaman Percakapan (Chatting Page) Aplikasi Tinder.
(Sumber: data Frida Sibarani)

Ilustrasi di atas menunjukkan bila daftar dibuat secara vertikal, maka akan membuat ruang yang ada kurang efisien. Selain itu, bila daftar bertambah, maka akan memakan lebih banyak bagian layar. Sedangkan, daftar ‘*match*’ tidak mungkin dikurangi, maka daftar

‘disembunyikan’ dan disusun ulang. Penyusunan daftar sedemikian rupa kemudian membuat bagian untuk pesan menjadi lebih luang dan dapat dimanfaatkan untuk menampilkan cuplikan pesan yang lebih penting untuk memaksimalkan fungsi halaman ini.

Wendel dan Frandsen, dalam penelitiannya yang berjudul “Analysis of the Online Industry and How Startups Can Compete” (2015: 39), mengategorikan Tinder sebagai aplikasi *Mainstream-Unique*. *Mainstream* menunjukkan fokus pasar sedangkan *Unique* merujuk pada perbedaan konsep yang diusung. Fokus pasar Tinder dikategorikan dalam kategori *mainstream* karena aplikasi ini memiliki fokus pasar yang luas. Sedangkan pada perbedaan konsep, Tinder dikategorikan dalam kategori *Unique* karena Tinder menawarkan konsep yang berbeda dengan konsep yang umum diusung dalam industri *online dating*. Wendel dan Frandsen (2015: 39) menyatakan, “*They were the first successful mobile-only dating app and found a new way to reach a previously untapped segment of the market.*” Pernyataan ini merupakan indikasi keberhasilan Tinder dalam industri *online dating*.

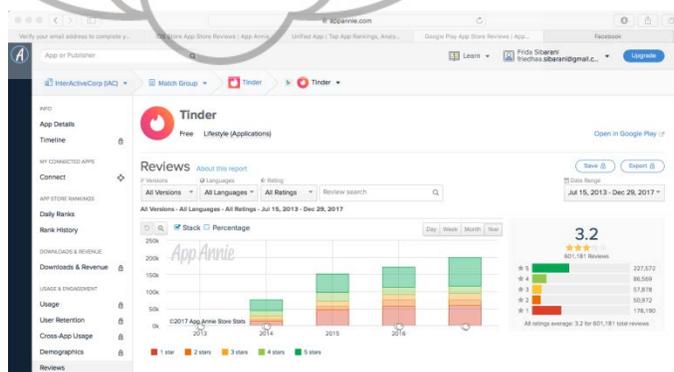
Kenyamanan pengguna merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah aplikasi. Aplikasi yang nyaman bagi penggunanya akan berdampak positif bagi tingkat kepuasan pengguna. Hal inilah yang diterapkan oleh Tinder pada tampilan muka aplikasinya. Keberhasilan Tinder dalam merancang tampilan muka aplikasinya terlihat pada statistik pengunduhan Tinder yang terus meningkat dan penilaian pengguna terhadap aplikasi. Statistik peningkatan unduhan dan penilaian aplikasi Tinder dapat dilihat melalui grafik berikut:



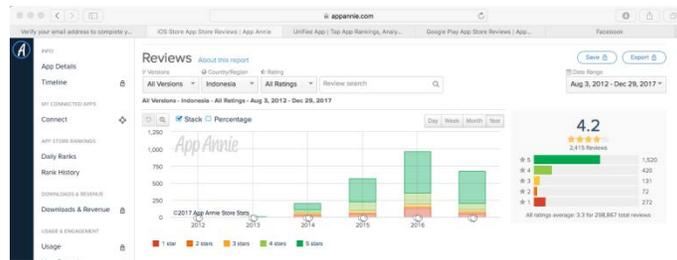
Grafik 14 Grafik Peringkat Aplikasi Tinder (2013-2017) di Indonesia pada Sistem Operasi iOS.
(Sumber: AnnieApp.com)



Grafik 15 Grafik Peringkat Aplikasi Tinder (2013-2017) di Indonesia pada Sistem Operasi Android.
(Sumber: AnnieApp.com)



Grafik 16 Grafik Penilaian Pengguna Terhadap Aplikasi Tinder pada sistem operasi Android.
(Sumber: AnnieApp.com)



Grafik 17 Grafik Penilaian Pengguna Terhadap Aplikasi Tinder pada sistem operasi Android. (Sumber: AnnieApp.com)

Hasil Statistik yang dilansir melalui situs appleannie.com diatas menunjukkan peningkatan jumlah unduhan aplikasi Tinder di Indonesia, baik yang menggunakan Android ataupun iOS. Pada akhir penelitian ini dilakukan (akhir tahun 2017), Tinder menempati posisi ke-3 (iOS) dan posisi ke-9 (Android). Selain itu, hasil penilaian dari pengguna pun menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yakni 4.2/5 untuk pengguna iOS dan 3.2/5 untuk pengguna Android. Sedangkan, data statistik jumlah pengguna Tinder sendiri sampai dengan akhir masa penelitian belum tersedia, namun diperkirakan jumlah pengguna Tinder berjumlah 50 miliar pengguna yang tersebar di 196 negara.

Hasil statistik ini sejalan dengan hasil kuisioner yang diajukan oleh peneliti. Nilai rata-rata untuk tingkat kenyamanan aplikasi Tinder sebesar 3.4 dari skala 5. Sedangkan untuk nilai tampilan muka aplikasi responden memberikan nilai rata-rata 3.6 dari skala 5. Hasil penilaian yang cukup tinggi ini sejalan dengan kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi Tinder.

Kekuatan *word of mouth* inilah yang dimanfaatkan Tinder untuk memasarkan aplikasinya. Keunikan yang ditawarkan oleh Tinder membuat Tinder berhasil menjadi perbincangan. Keberhasilan ini pun mendorong pembahasan mengenai Tinder dari berbagai bidang keilmuan. Perihal tampilan muka, secara khusus, Tinder berhasil membawa perubahan pada industri online dating. Setelah keberhasilan

Tinder, beberapa aplikasi bahkan situs yang kemudian ikut merambah ke dunia aplikasi membuat tampilan yang mirip dengan Tinder. Bukan hanya munculnya aplikasi baru yang serupa, bahkan aplikasi yang sudah ada sebelum Tinder pun melakukan perubahan dengan pendekatan tampilan seperti Tinder.

2. Pengaruh Desain Aplikasi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pengguna

Keberhasilan desain sebuah aplikasi tidak hanya karena faktor *user interface*-nya saja, tetapi juga karena faktor *user experience*. Seperti yang sudah dijelaskan dalam teori *User Experience* menurut Jesse James Garret, *user interface* merupakan bagian dari *user experience*. Hubungan keduanya saling memengaruhi, rancangan *user interface* akan memengaruhi pengalaman penggunanya. Karena pada dasarnya, semua produk akan menghasilkan pengalaman tertentu kepada penggunanya.

Pengalaman pengguna yang dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna dan tujuan dari perusahaan akan membawa pengaruh kepada perilaku penggunanya. Dalam teori *User Experience* menurut Jesse James Garret, dinamakan tahap *Startegy*, tahap pertama dalam perancangan *user experience*. Pada kasus aplikasi Tinder ini, tujuan dari perusahaan adalah menjadi aplikasi yang akan digunakan oleh mereka yang ingin bertemu atau menemukan kenalan baru. Tujuan ini sudah mengalami perkembangan, sebelumnya, pada awal dibuatnya Tinder, aplikasi ini ditujukan untuk mencari jodoh. Namun, seiring perkembangannya, pengguna Tinder tidak hanya menggunakan Tinder sebagai aplikasi pencari jodoh tetapi juga untuk memperluas jaringan.

Hasil penelitian ini pun menunjukkan hal yang serupa. Pengguna yang menjadi responden dalam penelitian ini. 32%-nya mengaku hubungan terjauh yang pernah terjalin adalah pertemanan. Sedangkan, responden yang pernah sampai berkenan menempati urutan kedua, dengan jumlah

responden sebesar 26%. Hal ini menjadi indikasi awal bagaimana desain aplikasi Tinder dapat memengaruhi perilaku penggunanya. Tampilan Tinder merupakan hasil interpretasi sistem yang ada, Tinder sebagai aplikasi kencan online menggunakan kecocokan atau kesamaan dalam 'menjodohkan' penggunanya. Kesamaan atau kecocokan yang mendasari perjodohan di Tinder membuat seolah Tinder memahami selera dari pengguna melalui pilihan profil yang ditawarkan. Pengguna pun pada akhirnya secara sadar maupun tidak memercayai rekomendasi dari aplikasi ini, bahkan dari responden dari penelitian ini mengakui memercayai profil yang ada di Tinder merupakan profil asli; bukan *bot* atau profil palsu.

Tahap kedua dalam perancangan *user experience* adalah tahap *scope*. Pada tahap ini terdapat dua poin yang diutamakan, yaitu spesifikasi fungsi (*functional specifications*) dan ketentuan konten (*content requirements*). Tahap ini tidak terlepas dari tahap sebelumnya, tahap *Strategy*. Pada tahap ini pengembang atau perusahaan akan menentukan fungsi produk secara spesifik. Pada kasus Tinder, fungsi spesifik dari aplikasi ini sebagai aplikasi pencarian jodoh, yang pada perkembangannya menjadi aplikasi untuk memperluas jaringan perkenalan. Spesifikasi fungsi akan memengaruhi konten apa saja yang akan disuguhkan dalam tampilan aplikasi nantinya. Dalam aplikasi Tinder, karena tujuan utamanya adalah untuk menyarankan seseorang kepada orang lain dengan kemungkinan ketertarikan, maka konten utama yang ditawarkan adalah profil pengguna.

Penawaran pengguna kepada pengguna lain dilakukan dengan mengolah data dari akun sosial media lain yang terhubung dengan akun Tinder pengguna. Pengolahan data pada Tinder menggunakan *Elo's Rating Algorithm*. Algoritma ini merupakan algoritma yang dikembangkan oleh pecatur bernama Arpad Elo. Dengan menggunakan algoritma ini, pengguna (pemilik akun) akan dinilai oleh sistem berdasarkan akun-akun yang menyukai profil pemilik akun. Setelah itu, pengguna akan direkomendasikan pengguna lain yang memiliki *range* nilai yang

mendekati nilai pengguna. Pengguna baru akan mendapatkan ‘*boost*’ untuk memperluas kemungkinan mendapat ‘*match*’. *Boost* ini berfungsi untuk menentukan nilai pemilik akun agar rekomendasi profil selanjutnya menjadi lebih ‘akurat’. Adapun yang menjadi faktor penilaian dalam aplikasi ini adalah jumlah like yang didapatkan, jumlah penolakan dan mutual *match* pengguna. Dengan adanya *boost* ini, akan membangun persepsi kepercayaan kepada penggunanya. Terbangunnya persepsi akan rasa percaya juga akan memengaruhi kenyamanan bagi penggunanya karena merasa aman dan dapat memercayai sistem yang ada. Hal ini tentu akan meninggalkan impresi baik bagi pengguna mengenai aplikasi Tinder.

Algoritma yang digunakan oleh Tinder akan berpengaruh pada interaksi yang akan terbangun dan dirasakan oleh penggunanya. Hal ini termasuk ke dalam tahap ketiga dalam perancangan *user experience*, *Structure*, yang terfokus pada *interaction design* dan *information architecture*. Tahapan ini akan memengaruhi bagaimana pengguna akan bertindak dalam menggunakan aplikasi dan bagaimana pengguna memahami informasi yang ditampilkan dalam aplikasi.

Tujuan dan konsep yang dirancang pada tiga tahap pertama dalam perancangan *user experience* akan diimplementasikan pada tahap keempat, *Skeleton*. Pada tahap ini, ada tiga poin yang menjadi fokusnya, yaitu tampilan muka (*user interface*), desain navigasi, dan desain informasi. Hasil dari perancangan di tahap inilah yang nantinya akan berhubungan langsung dengan pengguna. Pengalaman sensorik yang terbentuk pada tahap ini kemudian menjadi tahap terakhir dari rancangan *user experience*, *Surface*.

Pada bagian sekeleton ini, fitur utama yang paling menarik perhatian pengguna adalah fitur *swipe* (desain navigasi/*navigation design*) dan tampilan profil berupa tumpukan kartu/*stack of cards* (*information design*). Fitur ini adalah fitur yang membedakan Tinder dengan aplikasi serupa. Berdasarkan hasil kuisioner dan observasi lapangan, peneliti

menemui bahwa fitur ini berhasil menarik pengguna baru dan membuat pengguna merasakan kemudahan dalam pengoperasian aplikasi ini. Fitur swipe sendiri merupakan hasil pengembangan yang dilakukan oleh *co-founder* Tinder, Jhon Badeen, setelah aplikasi diluncurkan. Tampilan informasi yang berupa tumpukan kartu merupakan tampilan yang sedari awal sudah dibuat oleh Tinder, hal itu pula yang membuat Jhon kemudian berpikir untuk mengembangkan bagian navigasi agar lebih interaktif. Ide gestur swipe ini muncul karena Jhon memerhatikan bahwa para penggunanya memiliki ketertarikan untuk menggeser foto. Hal ini merupakan pengaruh dari kemunculan iPhone 3G yang diperkenalkan pada tahun 2008. Perubahan kebutuhan pengguna (prefrensi pengguna) akan memengaruhi perubahan dan pengembangan aplikasi sebagaimana yang telah dijelaskan pada teori *user experience*, bahwa kelima tahap tidak berdiri sendiri tapi saling berhubungan. Keberhasilan pengembangan fitur *swipe* di awal 2014 ini dapat dilihat dari pesatnya pertumbuhan di tahun 2014.



Grafik 18 Grafik Peringkat Aplikasi Tinder (2013-2017) di Indonesia pada Sistem Operasi Android. (Sumber: AnnieApp.com)



Grafik 19 Grafik Peringkat Aplikasi Tinder (2013-2017) di Indonesia pada Sistem Operasi iOS.
(Sumber: AnnieApp.com)

Penyesuaian desain aplikasi terhadap kebutuhan pengguna merupakan usaha untuk membuat pengguna merasa nyaman sekaligus untuk meningkatkan pengguna baru. Rancangan yang mudah digunakan oleh pengguna juga cenderung membuat pengguna menjadi loyal. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang menjadi tolak ukur loyalitas pengguna. Pertanyaan yang diajukan antara lain, (1) Apakah pengguna menggunakan aplikasi lain yang serupa?, (2) Apakah pengguna pernah menghapus-mengunduh ulang aplikasi?. dan (3) Apakah pengguna pernah menghapus akun?

Hasil kuisisioner penelitian ini menunjukkan, 61% pengguna tidak menggunakan aplikasi lain selain Tinder. Sedangkan 31% responden yang pernah menggunakan aplikasi serupa Tinder mengakui keunggulan Tinder karena tampilannya yang sederhana dan mudah digunakan, fitur *swipe* yang menarik, matching sistem dengan rekomendasi profil pengguna yang lebih menarik, dan sistem *signup* (pendaftaran) yang menghubungkan dengan facebook atau nomor telepon genggam yang memudahkan serta membuat pengguna lebih memercayai profil yang ditampilkan.

Sebanyak 54% responden mengaku pernah menghapus dan mengunduh ulang aplikasi. Alasan yang melatarbelakangi perilaku ini diantaranya, karena sudah jarang menggunakan dan merasa jenuh, memiliki pasangan, malu karena diketahui orang terdekat, takut adiksi/kecanduan dan kendala teknis gawai yang kehabisan memori. Walaupun sudah menghapus aplikasi, pengguna mengunduh ulang kembali aplikasi karena merasa masih membutuhkan aplikasi Tinder dengan alasan untuk membunuh waktu ataupun sekedar iseng. Persentase pengguna yang pernah menghapus akun, berdasarkan hasil kuisisioner, lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna yang menghapus-mengunduh ulang aplikasi yakni sebesar 59%. Alasan yang melatarbelakanginya pun kurang lebih sama dengan alasan pengguna yang pernah menghapus-mengunduh ulang aplikasi.

Kecenderungan perilaku pengguna ini merupakan pengaruh dari desain aplikasi Tinder itu sendiri. Desain aplikasi Tinder dibuat dengan menggunakan pendekatan *game* / permainan. Dari tampilan muka aplikasi ini, informasi yang disuguhkan pada halaman utama (*main page*) sendiri terlihat mengadopsi bentuk kartu yang identik dengan permainan. Rad, CEO Tinder, mengaku sengaja merancang aplikasi ini agar terasa seperti permainan agar pengguna dapat mengeliminasi perasaan cemas untuk membangun hubungan dengan orang asing. Kendala kecemasan untuk memulai percakapan dengan orang asing ini merupakan kendala yang dialami Rad pribadi dan memutuskan untuk membuat aplikasi yang bisa membantunya dan orang-orang dengan kendala yang sama. Bahkan, setelah kehadiran Tinder muncul istilah seperti '*Gamification of Dating*' dan '*Tinderization of Feelings*'. Istilah '*Gamification of Dating*' merupakan istilah yang digunakan oleh Zachary Siegel dalam artikelnya untuk thedailybeast.com yang berjudul "*Love in the Time of Tech: Your Brain on Dating Apps*". Dalam artikel tersebut, Siegel menjelaskan bagaimana reaksi otak manusia ketika menggunakan aplikasi *online* dating yang dapat

menyebabkan kecanduan pada penggunanya. Hal yang mendasari istilah ini adalah *Addiction by Design* (Natasha Dow Schüll) yang membahas bagaimana desain dapat membuat seseorang kecanduan dan jurnal Eyal dan Peysner dalam menggunakan Tinder yang di dalam tulisannya membuat istilah “*Tinderization*”. Istilah ‘*Tinderization*’ sendiri lahir dari pengamatan Eyal dan Peysner atas pengalaman pribadi dan pengguna Tinder di sekelilingnya yang terpengaruh sistem biner yang dianut oleh Tinder, semua pertanyaan hanya memiliki dua kemungkinan yakni ‘ya’ atau ‘tidak’. Martin Wendell dalam tesisnya pun menyatakan hal serupa,

“some of the reasons for this are that Tinder feels like a game instead of a dating app and therefore have little stigma, non-cumbersome, and actually fun to use if not outright addictive.”

Data penelitian yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini pun mengindikasikan hal yang sama. Pengguna secara sadar ataupun tidak menganggap Tinder sebagai salah satu bentuk permainan. Hal ini diindikasikan oleh alasan pengguna yang merasa Tinder memberikan keseruan tersendiri, pengguna merasa tertantang untuk mendapatkan banyak match ataupun mencari pasangan, dan sebagai sarana mengisi waktu luang. Alasan ini dapat diartikan sebagai motivasi pengguna dalam menggunakan Tinder. McQuail (1983) membagi motivasi menjadi empat kategori; (1) *Entertainment/Hiburan*, (2) *Social Interaction/Interaksi Sosial*, (3) *Information/Informasi*, dan (4) *Identity Exploration/Eksplorasi Identitas*. Motivasi merupakan salah satu faktor pembentuk kebiasaan (*behavior*). Fogg (dalam Eyal, 2016: 56) menyatakan kebiasaan dapat dibentuk melalui motivasi, kemampuan, dan pemicu; $B = M.A.T$ (*Behavior = Motivation x Ability x Triggers*).

Untuk mendapatkan motivasi, seseorang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam ataupun dari luar dirinya, atau bisa disebut dengan faktor pemicu. Faktor ini merupakan tahap pertama dalam model Kait (*Hooked*) yang diperkenalkan oleh Nir Eyal. Model ini berusaha untuk

menjelaskan bagaimana agar dapat membuat sebuah aplikasi yang membentuk perilaku pengguna. Pada tahap ini, pemicu terbagi menjadi dua jenis berdasarkan sumbernya, eksternal dan internal. Pemicu eksternal dapat merupakan pemicu yang datang dari luar diri pengguna dan dirangsang melalui hal-hal di sekitar pengguna. Sedangkan pemicu internal datang dari dalam diri pengguna sendiri.

Pemicu eksternal terbagi menjadi empat jenis, yaitu pemicu berbayar, pemicu yang didapatkan, pemicu hubungan antar manusia, dan pemicu terpasang. Pemicu berbayar merupakan pemicu yang dibuat dan disebarluaskan melalui saluran berbayar. Pemicu jenis ini kurang bisa diandalkan untuk jangka waktu yang lama, selain itu, pemicu ini kurang efektif untuk mempertahankan pengguna. Walaupun begitu, pemicu berbayar dapat menarik pengguna baru. Pada kasus aplikasi Tinder, perusahaan juga melakukan hal yang serupa, namun pemasangan pemicu berbayar ini tidak langsung dilakukan pada awal pembuatan Tinder.

Selain itu, ada pula pemicu yang didapatkan, pemicu yang digunakan untuk mendapatkan perhatian pengguna dan mempertahankannya untuk terus mendapatkan perhatian pengguna. Pemicu ini dapat menggunakan pemberitaan melalui media yang tersedia. Tinder berhasil mencuri perhatian pengguna di awal kemunculannya melalui pengembangan fitur *swipe*, namun, bila Tinder berhenti untuk berkembang maka bisa dipastikan secara perlahan pengguna akan meninggalkan dan melupakan aplikasi ini. Oleh karena itu, Tinder berusaha untuk menambah, mengurangi, dan mengembangkan fitur dan layanan yang ditawarkan. Sepanjang 2012-2017, Tinder sempat mengalami perubahan kategori pada toko aplikasi maya baik untuk iOS (AppStore) dan Android (GooglePlay). Pada awal kemunculannya, Tinder dikategorikan sebagai online dating application, yang kemudian berubah menjadi media sosial dan instant messaging, yang kemudian hingga saat ini berada di kategori *lifestyle* (gaya hidup). Perubahan kategori ini sejalan dengan perkembangan

fitur dan layanan aplikasi. Pada awal kemunculannya Tinder dikategorikan sebagai *online dating application* dikarenakan fungsi utamanya sebagai aplikasi pencari jodoh. Setelah itu Tinder mengembangkan fitur untuk berbagi momen, grup, dan fitur berbagi file foto pada bagian chatting. Kemunculan fitur-fitur ini kemudian membuat kategori Tinder berubah menjadi kategori instant messaging dan media sosial. Kemudian Tinder menghilangkan fitur-fitur yang tersebut dan menambahkan fitur seperti *superlike*, *boost*, dan *undo* serta layanan premium. Hal ini kemudian membuat Tinder dikategorikan sebagai aplikasi *lifestyle* (gaya hidup). Perubahan yang terus dilakukan Tinder merupakan salah satu usaha agar Tinder terus menjadi pusat perhatian masyarakat. Hal ini berhasil diraih Tinder, bahkan Tinder sudah menjadi sebuah kata yang sering digunakan dalam percakapan.

Jenis pemicu lainnya adalah pemicu dari hubungan antar manusia (*relationship triggers*). Pemicu ini merupakan pemicu yang diberikan seseorang kepada orang lain yang dapat berupa undangan, like dan pemberitaan baik melalui media sosial ataupun *word of mouth*. Jenis pemicu ini merupakan jenis pemicu yang paling efektif. Tinder pun memasang pemicu ini pada aplikasinya. Pada awal kehadirannya, Tinder memasarkan aplikasinya dengan mengandalkan undangan menggunakan Tinder kepada orang-orang terdekat, selain itu penemu Tinder juga melakukan usaha lain dengan terus menerus membicarakan Tinder di tempat umum dan kepada orang lain – orang asing. Sedari awal, Rad sadar akan kekuatan *word of mouth*, oleh karena itu ia memasang pemicu ini sejak awal kemunculan Tinder. Hasilnya terlihat, bagaimana Tinder berhasil menempati posisi puncak aplikasi yang paling banyak diunduh dalam waktu singkat.

Jenis pemicu eksternal terakhir adalah pemicu terpasang (*owned trigger*). Pemicu ini merupakan pemicu yang terus menerus yang dapat berupa ikon aplikasi, e-mail langganan atau notifikasi (pemberitahuan).

Pemicu terpasang ini akan mengulang keterlibatan pengguna sampai akhirnya perilaku atau kebiasaan pengguna terbentuk. Pemicu terpasang pada aplikasi Tinder adalah ikon aplikasi dan notifikasi atau pemberitahuan.

Pemberitahuan pada aplikasi Tinder ada beberapa macam, ketika mendapatkan *match* baru ataupun *superlike*, ketika kehabisan jatah untuk menyukai profil, mendapatkan pesan baru, serta pemberitahuan bila sudah terlalu banyak dan lama chat tidak dibalas.



Gambar 8 Tampilan Pop Up Notification Ketika Mendapatkan Match Pada Aplikasi Tinder.
(Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Pemberitahuan yang dikirimkan oleh Tinder memicu pengguna untuk melakukan tindakan selanjutnya. Ketika pengguna saling menyukai profil satu sama lain maka akan muncul tampilan pemberitahuan dengan dua pilihan, yaitu untuk mengirimkan pesan (*send message*) ataupun melanjutkan mencari profil lain (*keep swiping*). Pilihan ini secara sadar ataupun tidak akan menggiring pengguna untuk terus menggunakan Tinder. Selain itu, pemberitahuan yang muncul akan memberikan kesan pengguna

berhasil menemukan pasangan yang tepat (*reward* bagi pengguna). Sedangkan ketika ada pengguna tidak sedang mengaktifkan aplikasi namun ada pengguna lain yang menyukai profil pengguna maka pemilik akun akan mendapatkan pemberitahuan melalui '*pop up notification*'. Pesan yang diterima ketika mendapatkan match dengan pesan ketika pengguna mendapatkan *super like* akan berbeda. Ketika mendapatkan *super like*, pengguna akan mendapatkan pesan yang mendorong pengguna untuk 'mencari' pengirim *super like* diantara tumpukan 'kartu profil'. Pesan ini akan mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi Tinder. Pesan dengan nada serupa akan dikirimkan bagi pemilik akun bila ada beberapa pesan yang sudah diterima namun tidak dibalas dalam kurun waktu tertentu.

Selain pemicu eksternal ada pula pemicu internal yang merupakan pemicu yang berasal dari dalam diri pengguna. Pemicu internal yang paling kuat adalah emosi, terutama emosi negatif. Emosi dapat memengaruhi keseharian pengguna dan bila pengguna merasakan emosi negatif, pengguna cenderung akan mencari cara untuk menghilangkan emosi negatif tersebut dan terkadang emosi negatif ini akan mendorong pengguna untuk mengambil tindakan secara spontan. Emosi negatif ini diantaranya adalah rasa sepi, bosan, frustrasi, bingung, dan ragu. Aplikasi yang mampu meredam emosi negatif yang dirasakan oleh penggunanya dengan mengklaim perasaan tertentu akan mendorong pengguna menjadi bergantung pada aplikasi tersebut.

Pada penelitian ini, beberapa responden mengaku menggunakan aplikasi tinder untuk mengatasi rasa bosan, kesepian (mencari teman dan pasangan), serta kebingungan mengisi waktu luang ataupun kebingungan untuk membangun hubungan baru. Tinder melihat kebutuhan untuk mengatasi emosi negatif ini dan berusaha menjawabnya dengan membuat aplikasi dengan pendekatan permainan yang dapat membantu pengguna meredam emosi negatif dengan menawarkan 'keseruan' baru. Keseruan ini

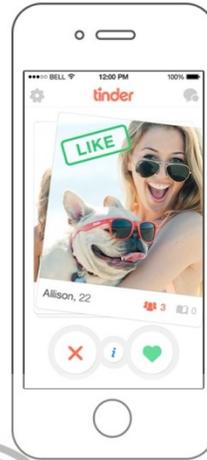
berupa pencarian pasangan yang tepat diantara pilihan yang ada, memulai bertukar pesan dengan mudah karena Tinder memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna serta keseruan dalam mengantisipasi temuan baru.

Pemicu yang ada ini kemudian akan menjadi dasar motivasi bagi pengguna untuk masuk ke dalam tahap selanjutnya, mengambil tindakan. Pengguna memiliki pilihan dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan selanjutnya. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya, perilaku pengguna dipengaruhi oleh motivasi, kemampuan, dan pemicu. Bila pemicu dan motivasi pengguna telah terpenuhi, maka yang perlu diperhatikan selanjutnya agar pengguna melakukan tindakan seperti yang dikehendaki adalah dengan memastikan pengguna mampu untuk melakukan tindakan tersebut.

Kemampuan merupakan kapasitas untuk melakukan tindakan tertentu. Untuk meningkatkan kemampuan pengguna, maka proses untuk mencapai tujuan dibuat sesederhana mungkin. Semakin sederhana proses yang dibutuhkan akan membantu dan memperbesar kemungkinan pengguna melakukan tindakan yang dikehendaki. Pengguna sendiri cenderung mengabaikan arahan dalam bentuk tulisan. Pada aplikasi Tinder sendiri, arahan dalam bentuk tulisan sangat minim. Arahan dalam bentuk tulisan hanya muncul di awal penggunaan aplikasi (setelah *sign up* ataupun *sign in*). Kemudahan dalam pemakaian aplikasi Tinder sebenarnya bisa dirasakan mulai dari tahap awal pembuatan akun.

●●● XL 9:11 PM 76%

Anonymously “Like” or “Pass” on people Tinder Suggests.



By continuing, you agree to our Terms of Service and Privacy Policy

Log In with Facebook

We don't post anything to Facebook.

Gambar 9 Tampilan Awal Memulai (Log In) Aplikasi Tinder.
(Sumber: dokumentasi Frida Sibarani)

Untuk membuat akun Tinder, pengguna tidak perlu mengisi identitas ataupun menjawab pertanyaan seperti beberapa aplikasi *online dating* lain (Setipe, OkCupid, dan Wavoo). Kemudahan ini menarik perhatian pengguna karena pengguna merasa tanpa perlu repot untuk mengisi data dan menjawab pertanyaan, mereka bisa segera mencapai tujuannya; baik untuk memperluas jaringan, menacari pasangan ataupun tujuan lainnya. Singkatnya proses yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan membawa pengaruh juga kepada tampilan muka aplikasi yang dibuat sederhana mungkin.

Setelah pengguna berhasil melakukan tindakan, untuk membuat pengguna masuk ke dalam model kait, maka dibuatlah imbalan bervariasi. Fungsi imbalan bervariasi akan memunculkan sensasi ketagihan dan muncul rasa mengidam (*craving*) pada pengguna. Imbalan bervariasi ini

terbagi menjadi tiga jenis, yaitu (1) Imbalan Suku (*Tribe*), (2) Perburuan (*Hunt*), dan (3) Diri Sendiri (*Self*).

Imbalan suku (*Tribe*) dikenal juga sebagai imbalan sosial berupa validasi diri yang akan membuat pengguna merasa diterima, menarik, penting, dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Tinder pun menggunakan imbalan ini untuk mendorong penggunaanya terus memakai aplikasi Tinder. Ketika seseorang menggunakan Tinder dan mendapatkan *match*, pengguna akan disugahi *pop up page* pemberitahuan bahwa pengguna saling menyukai satu sama lain. Munculnya *pop up page* ini seperti *pop up page* ucapan selamat ketika bermain *game*. Sensasi yang diberikan oleh Tinder akan membuat pengguna merasa dirinya menarik karena ada orang lain yang menyukai dirinya. Selain itu, hasil observasi peneliti di lapangan juga menunjukkan, pengguna memakai Tinder untuk mengumpulkan *match* sebanyak mungkin. Jumlah *match* yang banyak dianggap sebagai indikator kualitas diri atau bila dalam teori McQuail dianggap sebagai motivasi *identity exploration*. Sensasi dalam menanti imbalan akan terasa lebih menegangkan dibandingkan ketika mendapatkan imbalan. Kesadaran inilah yang membuat Tinder merancang sistem perjodohnya seperti permainan agar pengguna ketagihan dan mengidam akan sensasi menanti imbalan tersebut.

Sedangkan imbalan perburuan (*hunt*) adalah imbalan yang dipicu oleh keinginan yang tidak terpuaskan oleh otak manusia. Pada dasarnya, manusia tidak pernah lepas dari praktik perburuan. Ketika jaman dahulu manusia berburu untuk mendapatkan makanan, sekarang manusia berburu untuk mendapatkan uang. Tinder memanfaatkan hasarat dasar manusia untuk berburu ini. Hasil penelitian ini pun menunjukkan hal yang sama, responden mengaku lebih senang untuk mencari sendiri. Hal ini sejalan dengan imbalan diri sendiri (*self*), imbalan ini menunjukkan pencarian yang melelahkan dapat menjadi perjuangan yang menyenangkan bagi seseorang.

Sensasi berburu dan berjuang mendapatkan keinginan ini akan membuat pengguna merasa kompeten. Ketika keinginan ini terpenuhi, keinginannya cenderung akan meningkat. Bila seseorang sudah sampai pada tahap ini, besar kemungkinan bagi pengguna untuk mengulangi tindakannya. Namun, kebebasan memilih oleh pengguna harus tetap diperhatikan. Pada aplikasi Tinder, pengguna diberikan pilihan yang dapat disesuaikan oleh keinginan pengguna pribadi. Tawaran kebebasan ini membuat pengguna seolah-olah memiliki kontrol penuh. Pengguna bebas untuk memilih profil pengguna seperti apa yang ingin ia sukai, namun, tanpa sadar pilihan yang diberikan sebenarnya merupakan pilihan yang telah diseleksi oleh sistem.

Investasi yang dilakukan oleh pengguna dalam pemakaian produk dapat terlihat melalui usaha dan waktu yang dilakukan. Tingkat investasi akan berbanding lurus dengan nilai yang ditaruh oleh pengguna pada produk yang digunakan. Nilai yang ditentukan oleh pengguna ini yang akan memengaruhi kemungkinan pengguna untuk menggunakan produk tersebut di masa depan. Pada tahap ini, ada baiknya bila diletakkan pula pemicu agar pengguna dapat masuk ke dalam model kait yang dibuat.

Responden dalam penelitian ini memberikan jawaban yang mengindikasikan tingginya investasi yang dilakukan oleh pengguna dan dampaknya pada loyalitas pengguna. Usaha dan waktu yang digunakan untuk mendapatkan *chat* dan berkenalan melalui fitur *chatting* dalam Tinder membuat pengguna enggan untuk meninggalkan aplikasi ini. Responden mengaku 'sayang' bilang harus kehilangan match yang sudah dikumpulkan. Hal ini yang membuat Tinder kemudian menempatkan pemicu pada tahap ini, bagaimana notifikasi untuk membalas pesan dan ajakan untuk membuka aplikasi Tinder.

Sistem dan tampilan yang dirancang sedemikian rupa membuat pengguna tidak menyadari bahwa perilakunya telah terpengaruh aplikasi yang digunakan. Tinder, yang merupakan aplikasi *online dating* dengan

tampilan dan sistem yang dibuat menyerupai *game* memengaruhi penggunaannya untuk memperlakukan aplikasi Tinder sebagai sebuah permainan.

Martin Wendell dalam tesisnya yang berjudul *An Analysis of the Online Dating Industry and How Startups Can Compete* menyatakan:

“ indeed, it seems like everyone in social is moving to cards in some form as it has shown itself to be a simple and intuitive interface to use — but by combining it with swipes, it is interactive and engaging for the users.”

Diterjemahkan oleh penulis menjadi sebagaimana masyarakat melihat peralihan ke dalam bentuk kartu sebagai bentuk yang sederhana/mudah dan tampilan yang intuitif – tetapi, dengan menggabungkannya dengan gestur geser menjadi interaktif dan memikat bagi penggunaannya. Hal ini menjadi gambaran mengapa Tinder menggunakan pendekatan permainan yang interaktif serta berhasil memikat target penggunaannya dan mengapa pendekatan ini mendapatkan respon positif dari penggunaannya.

Aplikasi Tinder bukan hanya memengaruhi penggunaannya, rancangan aplikasi ini juga merupakan pengaruh dari target penggunaannya. Sejak awal diluncurkan, aplikasi ini mengincar mahasiswa sebagai target utama penggunaannya, yang mana mahasiswa ini termasuk ke dalam generasi milenial. Generasi milenial ini identik dengan karakteristik yang individualis, melek teknologi, gemar mencari kesenangan, senang untuk bersosialisasi serta cenderung ingin mencoba hal-hal baru dan mudah. Karakteristik target utama penggunaannya inilah yang kemudian membentuk tampilan dan sistem Tinder yang berbeda dengan generasi aplikasi *online dating* sebelumnya. Kesederhanaan tampilan dan kemudahan pengoperasian aplikasi yang dikemas dengan unik inilah menjadi nilai jual utama yang ditawarkan Tinder.

